



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de
marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico
Privado Peruano Canadiense de Chiclayo.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios-MBA

AUTOR

Br. Jose Roiser Heredia Sanchez

ASESOR

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Modelos y Herramientas Gerenciales

CHICLAYO - PERÚ
2018



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL JURADO EVALUADOR DE LA TESIS TITULADA:

"PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA
DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO
PERUANO CANADIENSE DE CHICLAYO"

QUE HA SUSTENTADO DON (DOÑA):

José Roiser Heredia Sánchez

NOMBRES Y APELLIDOS

ACUERDA:

Aprobar por Unanimidad

RECOMIENDA:

Pimentel, 16 de enero de 2019

MIEMBRO DEL JURADO

PRESIDENTE: Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón

SECRETARIO: MBA Tania Yasely Mendoza Banda

VOCAL: Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, José Roiser Heredia Sánchez egresado del Programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 73603463.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada: **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE DE CHICLAYO.**
2. La misma que presento para optar el grado de: Magíster en Administración de Negocios - MBA.
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

17 de diciembre de 2018



José Roiser Heredia Sánchez
DNI: 73603463

DEDICATORIA

A mi querida mamá por su esfuerzo y dedicación para formarme como una persona de bien, que a pesar de las adversidades siempre me ha ofrecido lo mejor, a mi hermano, amigo y compañero de toda la vida por su paciencia, ayuda y comprensión, a todos mis familiares y amigos que me han brindado su apoyo para poder lograr este objetivo personal y desarrollo profesional.

El autor.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser fortaleza en mi vida, por bendecirme y brindarme salud para poder cumplir mis objetivos.

A mis familiares y amigos por su apoyo incondicional para poder cumplir con este objetivo en mi desarrollo profesional.

A mis profesores y personas que me asesoraron para poder desarrollar con éxito este presente trabajo de investigación.

El autor.

PRESENTACIÓN

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo, presentamos la Tesis titulada: “**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE DE CHICLAYO**”; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para obtener el grado de: Magíster en Administración de Negocios - MBA.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Bach. Heredia Sánchez José Roiser.

ÍNDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	ii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática.	14
1.2. Trabajos Previos.	20
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	33
1.3.1. Plan de Marketing.	33
1.3.2. Pocisionamiento de Marca.....	47
1.4. Formulación del Problema.	56
1.5. Justificación del Estudio.	56
1.5.1. Justificación Teórica.	56
1.5.2. Justificación Práctica.	57
1.5.3. Justificación metodológica.	57
1.6. Hipotesis.....	57
1.7. Objetivos.	58
1.7.1. General.	58
1.7.2. Específicos.	58
II. MÉTODO.....	59
2.1. Diseño de la Investigación.....	59
2.2. Variables, operacionalización.....	59
2.3. Población y muestra	61
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	62
2.5. Métdos de análisis de datos.....	67
2.6. Aspectos éticos.....	67

III.	RESULTADOS.	68
3.1.	Características de los estudiantes.	68
3.2.	Datos económicos.	72
3.3.	Redes sociales.	74
3.4.	Recordación de marca del IESPPPC.	75
3.5.	Percepción de marca.	77
3.6.	Atributos de marca.	80
3.7.	Comunicación de marca.	84
IV.	DISCUSIÓN.	93
V.	CONCLUSIONES.	99
VI.	RECOMENDACIONES.	101
VII.	PROPUESTA.	102
7.1.	Análisis externo o del Macro Entorno.	102
7.1.1.	Análisis del entorno.	102
7.1.2.	Análisis de la competencia y del sector.	106
7.2.	Análisis interno.	110
7.3.	Definición de los objetivos.	116
7.3.1.	Objetivo General.	116
7.3.2.	Objetivos específicos.	116
7.4.	Elaboración y desarrollo de estrategias.	117
7.5.	Plan de Acción.	125
7.6.	Presupuesto.	130
	REFERENCIAS.	134
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
	Autorización de publicación	174
	Acta de originalidad	175
	Reporte Turnitin	176
	Autorización de la versión final del trabajo de Investigación.	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	60
Tabla 2 Ficha técnica del Instrumento 1.	64
Tabla 3 Ficha técnica del Instrumento 2.	64
Tabla 4 Validación de expertos: cuestionario de posicionamiento.	65
Tabla 5 Validación de expertos: guía de entrevista de plan de marketing.	65
Tabla 6 Análisis de confiabilidad del instrumento.	66
Tabla 7 Análisis de validez	66
Tabla 8 Características de los estudiantes del IESPPPC.	68
Tabla 9 Lugar de procedencia de los estudiantes del IESPPPC.	70
Tabla 10 Lugar de procedencia de los estudiantes del IESPPPC.	71
Tabla 11 Datos económicos de los estudiantes del IESPPPC.	72
Tabla 12 Red Social que usan con mayor frecuencia estudiantes del IESPPPC.	74
Tabla 13 Identificación y Recordación de la marca y logo del IESPPPC.	75
Tabla 14 Identificación de la marca del IESPPPC.	76
Tabla 15 Recordación del logotipo del IESPPPC.	76
Tabla 16 Percepción de los servicios complementarios y cultura organizacional del IESPPPC.	77
Tabla 17 Principales valores que de la cultura organizacional del IESPPPC.	78
Tabla 18 Carreras que general valor profesional del IESPPPC.	78
Tabla 19 Percepción de los estudiantes con respecto a la reputación del IESPPPC.	79
Tabla 20 Percepción de los estudiantes de quinto de secundaria con respecto a la Reputación del IESPPPC.	80
Tabla 21 El IESPPPC, posee características únicas frente a la competencia.	80
Tabla 22 Atributos que diferencian al IESPPPC de la diferencia.	81
Tabla 23 El IESPPPC posee características diferentes de la competencia – Estudiantes de 5to. De secundaria.	82
Tabla 24 Confianza en insertarse en el mercado laboral y elección como primera opción al IESPPPC.	82
Tabla 25 Razones de elección del IESPPPC.	83
Tabla 26 Confianza de insertarse en el mercado laboral en los proximos 6 meses – Estudiantes de 5to. De secundaria.	84

Tabla 27 Confianza de insertarse en el mercado laboral en los próximos 6 meses – Estudiantes de 5to. De secundaria.....	84
Tabla 28 Campañas publicitarias en medios de comunicación.	84
Tabla 29 Medios de comunicación para promocionar carreras.	85
Tabla 30 Campañas publicitarias en medios de comunicación – estudiantes de 5to. de secundaria.	87
Tabla 31 Campañas audiovisuales.	87
Tabla 32 Campañas audiovisuales – Estudiantes de 5to. De secundaria.	88
Tabla 33 Campañas con mensajes personalizados.	88
Tabla 34 Campañas con mensajes personalizados – Estudiantes de 5to. de secundaria.	89
Tabla 35 Campañas con personajes influyentes.	90
Tabla 36 Disponibilidad a Recomendar el IESPPPC.	91
Tabla 37 Razones para recomendar al IESPPPC.	92
Tabla 38 Campañas con personajes influyentes – Estudiantes de 5to. de secundaria	92
Tabla 39 Matriz FODA.	114
Tabla 40 Detalle de estrategias.	123
Tabla 41 Plan de Acción.	125
Tabla 42 Cronograma de Actividades.	127
Tabla 43 Presupuesto.....	130
Tabla 44 Implementación de Aulas	131
Tabla 45 Inversión en Implementación de Aulas.	131
Tabla 46 Validación de la propuesta.	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de estudiantes según su sexo.	69
Figura 2 Distribución de estudiantes según su edad.....	69
Figura 3 Distribución de estudiantes según su colegio de procedencia.....	70
Figura 4 Distribución de estudiantes según su lugar de procedencia.....	71
Figura 5 Distribución de estudiantes según su estado civil.	72
Figura 6 Distribución de estudiantes según su situación laboral.....	73
Figura 7 Distribución de estudiantes según el financiamiento de sus estudios.	73
Figura 8 Distribución de estudiantes según red social que usa con mayor frecuencia.	74
Figura 9 Identificación de marca y recuerdo del logo	75
Figura 10 Servicios complementarios y cultura organizacional	77
Figura 11 Percepción de la reputación del IESPPPC.....	79
Figura 12 Características diferentes frente a la competencia.....	80
Figura 13 Mercado Laboral y primera opción	82
Figura 14 Campaña publicitaria en medios de comunicación.....	85
Figura 15 Medio por que se enteraron del IESPPPC	86
Figura 16 Campañas audiovisuales	87
Figura 17 Campañas con mensajes personalizados.....	89
Figura 18 Campañas con personajes influyentes.	90
Figura 19 Disponibilidad a Recomendar el IESPPPC.....	91
Figura 20. Logo del IESPPPC.....	111
Figura 21 Organigrama del IESPPPC.....	112
Figura 22 Top 5 de emisoras de radio en Chiclayo.	121
Figura 23 Precio promedio por segundo de publicidad radial.....	121

RESUMEN

La presente investigación tiene como título “Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo” la misma que terminará proponiendo un plan de marketing validado por el juicio de expertos para ser aplicado.

La investigación consideró una muestra de 73 estudiantes de la institución para realizar un cuestionario que permita identificar el perfil del público objetivo y el grado de posicionamiento del mismo, éstos resultados fueron contrarrestados con una encuesta aplicada a una muestra no probabilística por conveniencia de 30 estudiantes de colegios secundarios públicos. Siendo una investigación de tipo no experimental, descriptiva propositiva, se optó por aplicar el instrumento del cuestionario a las muestras antes mencionadas, encontrándose que el 58% de los estudiantes están en total acuerdo con el reconocimiento de la marca y un 36% están de acuerdo; sin embargo al contrarrestar éstos resultados con los obtenidos por estudiantes de quinto de secundaria solo un 13% está en total acuerdo y 7% de acuerdo con el reconocimiento de la marca del IESPPPC. Por lo que podemos concluir que la institución goza de un posicionamiento aceptable en sus estudiantes porque encuentran atributos valorables, sin embargo el posicionamiento externo es muy débil porque no es reconocido en el mercado en que oferta sus servicios; por tal motivo es necesario implementar la propuesta de un plan de marketing para incrementar el posicionamiento del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense en un mercado competitivo, exigente y globalizado.

Palabras Claves:

Plan de marketing, Posicionamiento, Engagement, top of mind.

ABSTRACT

The present investigation has the title "Marketing plan to increase the brand positioning of the institute of higher education pedagogical private Peruvian Canadian of the city of Chiclayo" which will end up proposing a marketing plan validated by the expert judgment to be applied.

The research considered a sample of 73 students of the institution to carry out a questionnaire to identify the profile of the target audience and the degree of positioning of the same, these results were countered with a survey applied to a non-probabilistic sample for the convenience of 30 students of public high schools. Being a non-experimental, descriptive, proactive investigation, it was decided to apply the instrument of the questionnaire to the aforementioned samples, finding that 58% of the students are in total agreement with the recognition of the brand and 36% agree ; however, when counteracting these results with those obtained by fifth-year students, only 13% is in total agreement and 7% in accordance with the recognition of the IESPPPC brand. So we can conclude that the institution enjoys an acceptable positioning in its students because they find valuable attributes, however the external positioning is very weak because it is not recognized in the market in which it offers its services; for this reason it is necessary to implement the proposal of a marketing plan to increase the positioning of the Peruvian Pedagogical Private Higher Education Institute in a competitive, demanding and globalized market.

Keywords:

Marketing plan, Positioning, Engagement, top of mind.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

El posicionamiento de marca se ha convertido en un anhelo de todas las empresas, la importancia de tener una marca posicionada en la mente del consumidor necesariamente se verá reflejada en la rentabilidad; sin embargo ocupar un espacio de la mente del consumidor o llegar a ser la primera opción en el mercado objetivo es una tarea muy ardua que implica tener una estrategia bien definida, disciplina y constancia.

En el contexto Internacional

En Austria, Red Bull es un caso exitoso de posicionamiento de marca, de iniciar con un solo producto en lata de 250ml (Red Bull Energy Drink), con un diseño innovador, pasaron a hasta 3 variaciones en la última década (Red Bull Sugarfree, Red Bull Energy Shorts y Red Bull Cola) llegando de esta manera a convertirse en una marca multimillonaria, compartiendo esta posición con grandes empresas de bebidas como Coca-Cola y Pepsi. Desde los inicios se ha diferenciado por evitar el uso de publicidad tradicional, se realizan spots animados con el eslogan “Red Bull te da alas”, que tiene como objetivo divertir al público joven. Inició sus actividades comerciales en bares, establecimientos modernos, clubes y tiendas para poder obtener visibilidad y atención, una vez que logró cierta inherencia, se trasladó a las tiendas, universidades y gimnasios, su público objetivo son jóvenes de 16 a 29 años. Las estrategias de marketing tienen por objetivo transmitir una imagen de marca de autenticidad, originalidad y comunidad, dirigiéndose a líderes de opinión, haciendo pruebas de producto, también está presente en eventos deportivos, musicales, fiestas exclusivas, deportes extremos entre otros. La web de red Bull proporciona a los consumidores y fans de ésta bebida, información sobre eventos, videos, entrevistas con deportistas patrocinados por la marca, etc. (Lafuente, 2016)

En este caso de Red Bull, podemos notar la importancia de conocer el público objetivo y dirigir las estrategias y esfuerzos a ese segmento, es importante también atribuir una mística a nuestra marca, un concepto, una imagen sobre la

cual se trabaja para poder mostrar al consumidor, en este caso nos muestra autenticidad, originalidad y comunidad; el producto está en constante innovación, lanzan nuevas presentaciones y la comunicación que tiene la marca es muy original, y está dirigida a su público objetivo, además hay que resaltar el afán por crear una comunidad, estar donde están los jóvenes quienes son sus consumidores, promoviendo y apoyando eventos deportivos, eventos musicales, fiestas, entre otros.

En España, se realizó un diagnóstico al colegio el Buen Pastor, entendiendo lo lejos que el colegio estaba de las familias de sus estudiantes, por lo cual era necesario formular estrategias de comunicación e interacción con los padres de familia, alumnos, docentes y directivos para mejorar la imagen del centro educativo. Se realizaron 3 estrategias para poder lograr el propósito, la primera estuvo centrada en la creación de un gabinete de comunicación que creara y gestionara las diferentes cuentas para poder brindar información de todas las actividades a los padres de familia; la segunda estrategia estuvo orientada a mejorar la comunicación entre los padres de familia y los profesores del colegio para que pudieran enviar mensajes o correos y estar al tanto del desarrollo de sus hijos, para no exponer la privacidad de los docentes, migraron a la plataforma de mailing G-Suite, una aplicación de Google que permite crear correos corporativos; la tercera estrategia estuvo orientada a mejorar la comunicación interna, mediante el uso de los correos corporativos para dejar atrás la política de los “papelitos recado” y automatizar, informatizar y registrar todos los movimientos, actas recados y recordatorios. (Molina, 2018)

La comunicación de marca, es un elemento muy importante en el posicionamiento, en el caso del Colegio el Buen Pastor, podemos interpretar que descubren esa necesidad de tener un vínculo más fuerte con sus clientes, en este caso los padres de familia, entendiendo que es muy necesario una interacción entre ellos y la institución educativa, para eso nos muestran 3 estrategias aplicadas en una primera etapa las cuales fomentan de esa comunicación que carecían, permitiendo de esta manera que los padres de familia puedan tener contacto directo con los profesores para medir los avances de sus hijos, estar al tanto de las actividades del colegio y por que no

hacer sugerencias para una mejora educativa; de esta manera el colegio el Buen pastor se gana un espacio en la mente de sus clientes generando también la publicidad de boca-boca porque los padres de familia pertenecen a ciertos círculos sociales en los que se recomiendan muchos de los servicios que consideran cumplen con sus expectativas.

En República Dominicana, Kola Real, marca líder de refrescos en ese país, decidió renovarse, transmitiendo una actitud más poderosa, más vanguardista y refrescantes; siguiendo la línea de la innovación y alegría que la han hecho distinguirse en el mercado, llevando a cada dominicano el mensaje “saca lo mejor de ti”, el gerente de Industrias San Miguel, Sr. Arturo Marroquín, resalta la importancia de destacar la idiosincracia del país Dominicano, indicando que su producto refleja el sabor, la alegría y el encanto de los dominicanos, en esta presentación se destaca el compromiso que la marca asume en el desarrollo del deporte, gastronomía y la música que son las principales plataformas de expresión en el país. (Dominicana Gourmet, 2017)

En el caso de Kola Real, resalta la importancia de tener una marca que tenga allegada a su público objetivo, que se identifique con ellos y que se apodere de su cultura y la muestre en sus estrategias de publicidad; la importancia también una vez más de dar un mensaje a la marca y lograr la identificación con los consumidores, en este caso “saca lo mejor de ti” asumiendo el compromiso de ofrecer lo mejor pero comprometiendo también al consumidor a ofrecer lo mejor en cada una de las actividades que se propone realizar; algo similar a lo que hace Inka Cola en nuestro país, KR está utilizando la estrategia de ser complemento de la gastronomía dominicana, a través de eventos, concursos y demás actividades a fin de posicionar su bebida en la mente de cada Dominicano al momento de disfrutar sus alimentos. Es importante también resaltar ese apego al deporte y la música, mostrando de esta manera el apego total a la cultura del país.

En el contexto nacional.

En Perú, es notable el crecimiento de la cadena de colegios Innova Schools, inició sus operaciones hace 10 años, sin embargo actualmente cuenta con 31

mil estudiantes y continúa desarrollando un plan agresivo de expansión en todo el Perú, el posicionamiento de ésta cadena educativa y su gran crecimiento están basados en cuatro elementos; primero, una oferta de valor basada en la metodología, infraestructura, profesores y la formación de valores; lo segundo conseguir un equipo de trabajo apasionado por la educación; tercero, el desarrollo de un sistema educativo que pone a disposición de sus colegios una serie de plataformas y servicios; y cuarto elemento , emplear las capacidades del grupo Intercorp. (Álvarez, 2017)

En el caso de los colegios Innova Schools, es importante resaltar la velocidad con la que han logrado posicionarse en la mente de los padres de familia, esto ha sido posible gracias a la innovación en su modelo educativo pero también hay otro factor que podemos analizar, la importancia de pertenecer a un grupo empresarial muy solvente y reconocido, la gran inversión que han realizado para poder tener infraestructura y tecnología de punta, a permitido tal posicionamiento, a partir de esto podemos decir que una forma rápida de posicionarse en la mente de público objetivo es a través de una fuerte inversión, sin embargo esto debe ir de la mano de la innovación, tecnología, infraestructura y el personal apasionado y comprometido con el concepto y mensaje de la marca.

Cemento sol era considerado como un producto Commodity, se encargaban de trabajar un producto de calidad, pero no en trabajar una marca, en 2007 con la llegada de nuevos competidores deciden cambiar el modelo de negocio y enfocarse más en el consumidor, se realizó un estudio de mercado de 9 meses para poder conocer el público objetivo, se seleccionó un grupo de personas para que conviva en las obras, conozca a los trabajadores y entiendan lo que buscan y como se comunican, la observación fue una de las claves del éxito para generar Insight, donde el consumidor toma en cuenta las variables culturales que existen y busca generar lazos entre el consumidor y la marca. Es por ello que Cemento Sol ha logrado convertirse en una marca con arraigo cultural, gracias a los elementos peruanos que han sabido explotar dentro de sus campañas publicitarias. (Uzategui, 2017)

Cemento Sol, nos muestra claramente la importancia de conocer a nuestro público objetivo, conocer sus características, preferencias, costumbres, forma de comunicarse y estilos de vida, con la finalidad de generar estrategias de comunicación que generen lazos de afinidad entre la marca y el consumidor, al momento de comprar o elegir una marca de cemento, el cliente potencial inconscientemente se sentirá identificado con alguna de las características o mensajes de la marca Sol, en este caso de Cemento Sol rescatamos el gran trabajo de investigación que se realizó para conocer al público objetivo.

La marca Renzo Costa, actualmente no solo tiene que ver con aspectos emocionales sino también con estilos de vida, la consolidación de la marca se logró elevando los productos a niveles de alta calidad y excelencia para lograr la total satisfacción del cliente, la Sra. Bustamante, gerente y propietaria de la empresa, afirma que de tras de su empresa, más que la marca o logotipo están el trabajo en equipo, una política de calidad clara para toda la organización, poner al cliente en primer lugar y obtener la satisfacción total con sus productos, entrega de excelente servicio, alto nivel de compromiso y mística de los colaboradores. Asimismo manifiesta que diferenciarse con el producto es más difícil porque la calidad y costos son similares en el mercado, la clave está en el poder de la marca como elemento diferenciador; finalmente manifiesta que cada paso que damos llevando una empresa tras la espalda, o se construye valor para la marca o simplemente se lapida, y no hay duda que eso es inmediato. (Conexiónsan, 2017)

En la entrevista realizada a la Sra. Bustamante para Conexiónsan, nos deja unas ideas muy claras, la diferenciación de producto es muy difícil de lograr porque en un mundo tan competitivo, es muy fácil encontrar calidad o precios similares o mejores, sin embargo el poder de marca hace la diferencia en la elección del consumidor, la importancia de trabajar una marca poderosa es cada vez más una prioridad para las empresas, y esto se puede lograr con la excelencia de productos y servicios, orientados a satisfacer plenamente a los consumidores, generándoles valor con el producto o servicio que han adquirido.

La importancia también de la identificación de los colaboradores con el valor de la marca, el primer cliente al que se tiene que convencer de los beneficios de

una marca es al cliente interno, de esta manera el compromiso que asuman se verá reflejado en el desarrollo de sus actividades, permitiendo de esta manera que ellos puedan transmitir de una manera más eficiente estos conceptos al cliente final.

En el contexto local.

En Perú, pese a la crisis política y económica que se está atravesando en los últimos años, el proyecto educativo se viene desarrollando de una manera adecuada, en búsqueda de la calidad educativa, tenemos la ley universitaria (Ley N°30220), que supervisa y se encarga de otorgar licencias a las universidades que acrediten contar con los requisitos mínimos indispensables para ofrecer una educación de calidad, pero también existe una ley de institutos (Ley N° 30512), que tiene similares pretensiones que la ley universitaria, ofrecer educación de calidad pero también permitir que los institutos puedan ofrecer el grado de bachiller cumpliendo con ciertos requisitos como la cantidad de créditos aprobados, un trabajo de investigación y el dominio de un idioma extranjero o lengua nativa, de esta forma se elimina la desventaja que las universidades tenían frente a los Institutos.

Esto permite que los jóvenes tengan acceso a educación superior, ya sea en una universidad o en instituto que por lo general los costos son más accesibles; se vienen realizando reformas en el sistema educativo para poder valorar más el trabajo de los docentes y tener una mejor escala salarial por lo que estudiar una carrera en pedagogía es un tanto atractiva para los jóvenes que están pensando que camino elegir para su futuro.

En cuanto al posicionamiento del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, podemos decir que existen cerca de 6 institutos Pedagógicos en Chiclayo acreditados por el Ministerio de Educación, de los cuales 3 son públicos; dejando de esta manera abierta la posibilidad de establecer estrategias de marketing que logren marcar la diferencia y ser la primera opción de los jóvenes que deseen seguir una carrera pedagógica; el IESPPPC, tiene dos sedes, una en Piura y otra en Chiclayo, la presente investigación se realizará en la sede de Chiclayo.

El IESPPPC actualmente cuenta con 270 estudiantes en sus 2 sedes, Piura y Chiclayo distribuidos en las carreras profesionales de Educación Inicial, Educación Primaria, Educación Secundaria con especialización en Ciencias Sociales y Matemática; además cuenta con carreras Técnicas de Auxiliar de educación, computación e informática, Terapia Física y Rehabilitación, las cuales aun no abren grupos por falta de estudiantes.

Siendo la sede de Chiclayo el objeto de estudio, ésta cuenta con 90 estudiantes, distribuidos por grupos y con diferentes horarios, interdiario por las tardes de lunes a viernes y sábados otros grupo para educación inicial y auxiliares de educación. Cada grupo tiene un aproximado de 15 a 20 estudiantes.

Siendo uno de los 4 Institutos Pedagógicos Privados de Chiclayo, se tiene mayores posibilidades de liderar el mercado y ser la mejor opción, sin embargo no cuenta con un plan de marketing que le marque estrategias para poder llegar al público objetivo, actualmente se realiza la promoción de las carreras a través del volanteo en la UGEL y en su página de facebook, luego a esperar que los estudiantes lleguen inscribirse. No se tiene delimitado el público objetivo para poder establecer estrategias de comunicación, según la percepción, la mayoría de los estudiantes son personas adultas que están relacionadas a la educación y quieren superarse estudiando los fines de semana.

El IESPPPC no tiene un soporte administrativo que le permita atender de una manera adecuada a sus clientes y establecer estrategias para poder captar una mayor cantidad de estudiantes, las carreras que se ofrece han sido elegidas de acuerdo a la demanda del mercado Lambayecano, sin embargo no se cuenta con estudios que demuestren tales resultados sino que han sido elegidas de manera empírica o por la experiencia del negocio que el dueño posee.

1.2. Trabajos Previos.

En el contexto internacional

Acosta, (2013), en su tesis "Diseño de un plan de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Proyectos y Servicios Group" para optar por el grado académico de Maestro en Dirección de empresas - MBA, se plantea el objetivo de conocer la percepción de los clientes respecto a los servicios que

ofrece Jimday Proyectos y Servicios Cía. Ltda., así como determinar los factores que determinan el posicionamiento, su investigación fue de diseño no experimental, se aplicó un cuestionario a 168 empresas del centro norte de Quito, encontrando los siguientes resultados: ninguno de los encuestados recuerda la marca Jimday Cia. Ltda. el principal atributo que se le reconoce es el trato que se le brinda al cliente, sugieren también la importancia de implementar el servicio de asesoría por personal experimentado y el servicio de post venta para dar seguimiento a los clientes; finalmente concluye indicando que la empresa carece de posicionamiento en la mente de sus clientes, sin embargo resulta factible implementar el plan de posicionamiento partiendo del replanteamiento de la Misión de la empresa, determinando cuales son los grandes propósitos institucionales que quieren alcanzar para ser diferentes a la competencia, la segmentación de mercado constituye un paso indispensable para la planeación del posicionamiento así como la identificación y fortalecimiento de los atributos que los clientes buscan en un producto o servicio.

Acosta aporta en su investigación la importancia de identificar y fortalecer los atributos de una marca, asimismo determinar cuales son los propósitos que una empresa persigue para orientar esfuerzos, estrategias y tácticas que permitan alcanzar esos anhelados objetivos, además la importancia del post venta sobre todo en la prestación de servicios, un servicio no concluye cuando éste es entregado al cliente sino que se debe dar seguimiento para conocer la aceptación al servicio recibido además de la posible necesidad de nuestros servicios que la organización ofrece.

Tello, (2015), en su tesis "Marketing de contenidos en las redes sociales de facebook, Twiter y Youtube para reforzar el posicionamiento de marca" para optar por el grado académico de Maestro en comunicación y Marketing, se plantea el objetivo de determinar como el marketing de contenidos en las redes sociales contribuye a reforzar el posicionamiento de marca en entornos digitales, a través de la aplicación de la fórmula de cálculo de engagement se comparó a dos empresas del mismo rubro, Muebles el Bosque y Colineal, en donde se obtuvieron los siguientes resultados; la cantidad de publicaciones generadas por

las marcas deben ser de acuerdo al nivel de interacciones que se generan, conforme el número de seguidores aumente se tendrá que brindar mayor variedad y riqueza de temáticas de contenidos, la frecuencia de los contenidos publicados debe adaptarse a las necesidades de los seguidores, las imágenes siempre van a ser protagonistas en los tipos de contenidos por lo que se debe tener una cultura creativa en la generación de piezas gráficas, se debe dar seguimiento a los contenidos que tengan mayor interacción para evaluar los aspectos que han hecho que sean destacables, se debe evitar tener inactiva la participación de los seguidores, twitter hace que la comunicación entre marca y personas sea mucho mas inmediata o directa, youtube permite aprovechar los contenidos que no se puedan explicar claramente por medio de textos o imágenes, finalmente concluye que las redes sociales son medios digitales que nos permiten una mejor relación con los consumidores de una manera más amplia que los medios tradicionales, sin embargo no se debe abusar de éstos medios porque a las personas no permiten que sean intrusivas con sus perfiles, además que el éxito de generar engagement con los seguidores no se da por estar en todas las redes sociales sino en brindar contenidos que generen valor a los consumidores.

Tello, nos habla de la importancia de la comunicación de una marca en los medios digitales, en estos tiempos en la que existen mas celulares que personas, es indispensable la presencia de una marca en estos medios de tal manera que la comunicación con los clientes genere lazos afectivos que influyan en el momento de adquirir un bien o servicio, es importante tener presencia en las redes sociales, sin embargo no es indispensable estar en todas ellas sino en las que el público objetivo pase más tiempo, es importante también compartir contenidos que generen valor al cliente además la importancia de una comunicación planificada y moderada para no generar malestar en nuestros clientes.

Merchán, (2016), en su tesis "Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del Marketing Estratégico, Año 2016" para optar por el grado académico de Magister en Gestión y Dirección

de Empresas, mención en Mercadotecnia, se planteó el objetivo de diseñar estrategias que permitan el posicionamiento de la marca LUA a través de las tres C's del Marketing estratégico, la investigación no experimental, aplicó un cuestionario a 384 personas de la ciudad de Cuenca, encontrándose los siguientes resultados; los encuestados, frecuentemente compran ropa de cama, las edades oscilan entre 18 y 50 años, conocen poco o no conocen a la marca LUA, 85% ocasionalmente o nunca han comprado la marca LUA, además consideran que la publicidad no es acertada y los precios no se ajustan al mercado. finalmente concluyó que la marca LUA, no alcanzado un posicionamiento en el mercado nacional, las 3 C'S para la marca LUA que contribuirá a un mayor desempeño y posicionamiento de la misma. asimismo deberá realizar una restructuración organizacional con la finalidad de aliniarce a los objetivos organizacionales.

Merchán aporta que es necesario tener una buena estructura organizacional aliniada a los objetivos organizaciones, además que es importante tener un plan adecuado para la publicidad, ésta tiene que ser dirigida para poder llegar al público objetivo y no desperdiciar recursos realizando publicidad masiva, además es importante tener una política de precios que esté acorde al mercado, que permita rentabilidad y se ajuste a los costos productivos.

Castillo, (2017), en su tesis "Marketing inbound en el posicionamiento de marca en centros de rehabilitación física y neurológica" para optar por el grado académico de Maestro en Gerencia de Institución de Salud Segunda Cohorte, se planteó el objetivo de Generar un modelo de marketing inbound para el posicionamiento de marca del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones de la ciudad de Abanto, la invetigación fue no experimental y se aplicó el instrumento de cuestionario a 175 usuarios del centro de rehabilitación física y neurológica, donde se rescata los siguiente resultados; la mayoría de los usuarios son niños de 0 a 10 años de edad y personas mayores de 60 años, la mayoría llegó por volanteo o recomendación, califican la atención como excelente, los precios están acorde a la economía y la mayoría de ellos tienen acceso a redes sociales, sin embargo no les gusta recibir demasiada

información, finalmente la investigación concluye que la manera más adecuada de comunicación es por medios digitales, específicamente en redes sociales, se ha realizado la propuesta de una estrategia integral de marketing inbound para el posicionamiento de la marca, misma que contiene un manual de imagen corporativa, análisis de factores internos, factores externos y un manual para comunicación en redes sociales.

Similar a Tello, Castillo manifiesta la importancia del uso de las redes sociales para lograr el posicionamiento de marca, rescata también la importancia de un análisis de factores internos y factores externos para poder establecer estrategias en función a la maximización de las fortalezas y la minimización de las debilidades, además del aprovechamiento de las oportunidades que el entorno brinda.

Llerena, (2017), en su tesis "El Posicionamiento de marca y la creación de valor de Jean UP en el Ecuador", para optar por el grado académico de Maestría en Administración Financiera y Comercio Internacional, se planteó el objetivo de Analizar como el posicionamiento de marca incide en la creación de valor de Jean Up en el Ecuador. La investigación fue no experimental, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos a 374 clientes en todo el país, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados; los rangos de edades oscilan entre 18 y 35 años, al momento de adquirir un Jeans solo 23% toma como primera opción a Jean UP, los clientes no conocen todos los productos que la marca ofrece, y menos del 50% muestra satisfacción con la marca Jean UP, los valores percibidos son calidad, diseño y garantía, sin embargo la mayoría indica que deberían considerar el precio también como elemento diferenciador; finalmente concluye que el posicionamiento de la marca tiene una incidencia medianamente negativa, a pesar del valor que ha ido creando la marca, no es percibido por los consumidores

Llerena indica que es muy importante agregar valor a la marca y que ésta sea percibida por los clientes, para esto es importante generar estrategias de comunicación efectiva que permita conocer todos los productos que la marca

ofrece, además la importancia de comunicar los atributos que la marca ofrece a fin de ser la primera opción de los clientes.

En el contexto Nacional.

Castillo, (2016), en su tesis "Posicionamiento de la Marca Nalé en la Provincia de Arequipa, 2016" para optar el grado académico de maestro en Comunicación y Marketing, planteándose el objetivo de lograr el posicionamiento de la marca Nalé en el mercado Arequipeño, diseñando y ejecutando actividades que permitan diferenciar la marca y lograr el reconocimiento por el público objetivo, por otro lado pretendiendo también consolidar una imagen positiva y diferenciada de manera visible de la competencia en la mente de los consumidores, la investigación no experimental aplicó un cuestionario a 384 personas de la provincia de Arequipa rescatándose los siguientes resultados; Las estrategias de precio son asumidas positivamente por los consumidores, incluso encontrando que los consumidores podrían pagar fácilmente el costo del producto, carece de puntos de venta externos a la universidad y las estrategias de comunicación no han sido eficaces para captar la atención de los consumidores, a pesar de ser una marca netamente Arequipeña, nadie se siente familiarizado con la marca, los principales atributos reconocidos por los consumidores son saludable, en los atributos físicos de Nalé, encontraron que una gran cantidad de encuestados manifiestan que el envase no es atractivo, asimismo consideran que los atributos de calidad y garantía son aceptables, sin embargo las preferencias de los consumidores están orientadas a marcas reconocidas, finalmente concluye que el uso de la comunicación no es el adecuado pese a tener un producto y precio aceptable, la publicidad y distribución son puntos importantes a tener en consideración, trabajar la identidad de marca podría considerarse como un elemento diferenciador de la marca, sin embargo ésta carece de una identidad establecida puesto que los atributos que oferta no superan las expectativas esperadas por los consumidores Arequipeños.

Castillo en su investigación aporta la importancia de la distribución y los puntos de venta en el posicionamiento de una marca de productos, la identidad

de marca como elemento diferenciador tanto en sus atributos psicológicos como calidad y garantía y atributos físicos relacionados a la presentación, envase, colores, etc. El uso de publicidad es importante para poder dar a conocer una marca, es rescatable también fortalecer, dar a conocer y relacionar sus atributos al regionalismo que es tan apreciado en nuestro país.

Guevara, (2016), en su tesis posicionamiento de marca de las instituciones educativas Adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemarks, para optar por el grado académico de Maestro en Ciencias de la Comunicación con mención en Gestión Comercial y Comunicación en Marketing; se planteó el objetivo de determinar los niveles de posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Trujillo. su investigación no experimental, aplicó un cuestionario a 128 padres de familia de las instituciones educativas concluyendo que elementos apreciados por los clientes potenciales son el cultivar valores religiosos y sociales de amor a Dios y al prójimo, destacando la preparación vocacional para futura elección de una carrera profesional u oficio, asimismo el pensamiento crítico y la sensibilidad social, destacando también la carencia del desarrollo del talento y habilidades que poseen los estudiantes, finalmente concluye que el nivel de posicionamiento es medio, puesto que los padres de familia recuerdan a las instituciones adventistas únicamente por los atributos de formación cristiana, mas no por otros elementos diferenciadores y competitivos.

Guevara afirma que es importante entregar al cliente los atributos ofrecidos, a fin de cumplir las expectativas del cliente, sin embargo es importante reconocer cuales son los atributos que los clientes perciben negativamente a fin de trabajar en ellas, esto implica tener un trabajo de retroalimentación constante para conocer la percepción del cliente.

Vilchez, (2016), en su tesis "La Gestión de Marca y su relación con el Posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016" para optar por el grado de maestro, tuvo por objetivo determinar la relación entre la gestión y el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de

Trujillo en el año 2016, la investigación no experimental de tipo descriptiva correlacional, utilizó el cuestionario como herramienta de recolección de datos a 384 personas de la ciudad de Trujillo entre 16 y 59 años, encontrándose los siguientes resultados; la propuesta de valor percibida por los encuestados es la Internacionalización, considerando también que es de acceso para personas con poder adquisitivo alto, valoran mucho la metodología de enseñanza, su mercado objetivo son los jóvenes de 16 a 21 años, sin embargo también se están orientando a captar jóvenes que trabajan pero necesitan de un título profesional, finalmente concluye indicando el grado de relación positiva que existe entre la gestión de marca y el posicionamiento de la Universidad Privada UNP en la ciudad de Trujillo, el mercado trujillano asocia a la marca con la internacionalización, la calidad educativa, la metodología de enseñanza y la promesa de inserción laboral, logrando de esta manera diferenciar al ala UPN en el mercado Trujillano y tener un nicho de mercado fidelizado que percibe estos atributos y los elige a la institución frente a sus competidores.

Vílchez, sostiene que la internacionalización es el principal atributo de la UPN, sosteniendo de ésta manera la importancia de establecer convenios con instituciones de prestigio o con mejor posicionamiento para poder mostrar una marca más sólida y con una mejor propuesta de valor, sin embargo es importante también ofrecer metodología de enseñanza y empleabilidad, esto orientado a la calidad del servicio que debe brindar una institución y la empleabilidad dirigida a la promesa de valor que la marca ofrece, orientado al PostVenta garantizando y ayudando al egresado a ubicarse en un puesto de trabajo.

Zurita, (2017), en tus tesis "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017." para optar por el grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA; realizó una investigación no experimental, transversal y casual, aplicando el instrumento de cuestionario a los padres de familia de los colegios del distrito de Trujillo, recogiendo los siguientes resultados: EL marketing digital influye significativamente en el posicionamineto de los colegios privados de Trujillo, el 54.22% de los colegios se publicitan a través del marketing digital,

finalmente concluye reafirmando la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados de Trujillo, a través de la difusión de contenidos que generen valor. además de la utilización de correos y números telefónicos para absolver dudas e interrogantes de los padres de familia y al mismo tiempo informar de eventos o promociones de algunos servicios.

Para Zurita, el marketing digital es muy importante para el posicionamiento de una marca, resaltar también la importancia de generar contenidos de valor para mejorar la comunicación con los clientes, es indispensable también crear políticas para informar, y absolver dudas e interrogantes, además de mantener informados a los clientes de promociones de nuevos productos o servicios.

Chang, (2017), en su tesis "El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017" para optar por el grado académico de Magíster en Administración de Negocios - MBA, se planteó el objetivo de determinar la relación existente entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos durante el primer trimestre del 2017, su investigación no experimental de tipo descriptivo, cuantitativo correlacional, aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, aplicado a 383 padre de familia del distrito de los Olivos, concluyendo lo siguiente; existe cierto grado de relación entre el marketing y el posicionamiento de la marca David en los Olivos en el primer trimestre del año 2017 una correlación alta ($Rho=0,886$), existe también cierto grado de correlación entre el posicionamiento y el producto de la marca de útiles escolares, concluyendo de esta manera que mientras mayor es el grado de posicionamiento, la percepción que existe del producto también se incrementará, existe también correlación positiva entre el posicionamiento, el precio y la plaza de la marca en estudio, afirmando también que existe correlación positiva entre el posicionamiento y la promoción de la marca en estudio.

Chang sostiene que es importante tener un buen posicionamiento de marca para tener una mejor percepción del producto, asimismo eso también se verá reflejado con la aceptación del precio, al mismo tiempo la promoción juega un

papel importante para el posicionamiento de la marca por lo que se debe establecer estrategias para dar a conocer la promesa de marca y generar expectativa en los consumidores, la cual deberá superar sus expectativas al momento de ofrecer el producto o servicio.

En el contexto Local.

Aguilar & Barriga, (2013), en su artículo científico, para la revista científica Horizonte Empresarial; la investigación no experimental, descriptiva, propositiva, descriptiva; para recopilar datos, aplicó un cuestionario, una guía de entrevista y una guía de observación a los pacientes de la Clínica ProVida, llegando a la conclusión que la calidad se relaciona con la rapidez de la atención y el trato que recibe el paciente por parte del personal de la clínica, uno de los principales atributos de la clínica es su moderna infraestructura y los equipos que son percibidos como nuevos y de alta calidad, el mercado reconoce a la Clínica Provida inmediatamente después de la clínica Pacífico, algo que se considera positivo porque la relaciona directamente con el líder del mercado, en Chiclayo el nivel de asegurados aun es bajo, sin embargo la tendencia apunta al crecimiento por lo que es importante que la clínica Provida inicie las negociaciones con aseguradoras para garantizar el crecimiento y posicionamiento de la marca.

Aguilar & Barriga, afirman la importancia que juega la innovación en el posicionamiento de una marca, la Clínica ProVida es percibida como una de las mejores clínicas por poseer equipos tecnológicos y una infraestructura moderna, sin embargo se tiene que tener mucho cuidado con la calidad de atención que todo el personal debe brindar a los clientes, se tiene que centrar esfuerzos en ser una de las primeras opciones del cliente, al mismo tiempo explica la necesidad de establecer convenios que ayuden a fortalecer la imagen de la marca, en éste caso la importancia de establecer convenios con aseguradoras que brinden servicios médicos a sus clientes.

Coronado & Yupanqui, (2014), en su tesis "El posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 - 26 años en la ciudad de Chiclayo" para optar

por el título de Licenciados en Administración, se planteó el objetivo de determinar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo, la investigación es de diseño no experimental, cuantitativa, descriptiva, explorativa, para la recopilación de datos se aplicaron los instrumentos de guía de entrevista y cuestionario a 246 mujeres de 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo, concluyendo lo siguiente; los atributos que interesan a las mujeres chiclayanas son precio asequible y justo, durabilidad, diseño, colores, comodidad y diversidad de tallas, en cuanto a la preferencia de calzado de acuerdo a la edad de las encuestadas, se puede afirmar que la marca Azaleia es preferida por personas de 20 años, la marca Marquis es preferida en un público de 21 años, las marcas ECOS y PLATANITOS son preferidas por un público objetivo de 23 a 25 años mientras que la marca Via Uno es elegida por personas entre 24 y 26 años; lo referente a la frecuencia de compra, los autores afirman que la frecuencia de compra es trimestral en un público joven, que en su mayoría son estudiantes, la compra de calzado se da por moda o cambio de estación las marcas antes mencionadas están relacionadas con un atributo diferenciador, Marquis es recordada por su diseño, color y materiales de elaboración, Azaleia es valorada por la comodidad, Platanitos y Eco están estrechamente relacionadas con el precio, mientras que Via con durabilidad y diversidad en las tallas.

Coronado & Yupanqui en su investigación nos muestran resultados importantes del posicionamiento de las marcas de calzado en la ciudad de Chiclayo los atributos de cada una de las marcas han posicionado de acuerdo a los estilos de vida de los clientes, esto nos da luces de trabajar los atributos de una marca a fin de lograr asociarlas con sus necesidades que cada uno de los clientes desee satisfacer.

Castro, (2016), en su tesis "Plan de Marketing para el Posicionamiento del Nivel Inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016, para optar por el grado académico de Maestro en Administración y Marketing, se planteó el objetivo de Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016. la investigación no

experimental, utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos a 52 padres de familia y 18 docentes administrativos y directivos de la institución, llegando a las siguientes conclusiones; el plan de marketing para el posicionamiento, incrementará el número de alumnado de manera sostenible y constante, generando un alto impacto en la comunidad y ubicando al centro educativo entre uno de los mejores de la región, en el diagnóstico de posicionamiento se concluyó que el el Centro Educativo Manuel Pardo se concentran en cuatro aspectos importantes: atributo diferencial, servicios complementarios, identificación con la marca y el uso de tecnologías de información, la estrategia de marketing destaca la posición competitiva en el mercado, la satisfacción con el servicio ofrecido y la ubicación física del Centro Educativo.

Castro en su investigación para posicionar el nivel inicial del Centro educativo Manuel Pardo, es necesario establecer elementos diferenciadores, tecnologías de la información y estrategias de marketing para posicionar el centro educativo como uno de los mejores de la región, partiendo de la premisa que cuenta con buena ubicación, es reconocido y goza de buena aceptación.

Burga, (2017), en su tesis "Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016" para optar por el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, tuvo por objetivo Proponer un plan de marketing 360 grados que contribuirá a mejorar el posicionamiento de la discoteca Tavitos Disco Club, en el año 2016, la investigación no experimental descriptiva mixta, utilizó el cuestionario para la recopilación de datos a 30 clientes de la discoteca Tavitos, encontrando los siguientes resultados; el público objetivo en su gran mayoría es de 18 a 30 años, mayormente del sexo masculino, solteros con estudios superiores, la mayoría estudiando con ingresos promedios inferiores a 1000 soles solo 30% afirma estar de acuerdo con el posicionamiento de Tavitos, la mayoría asisten por la música, infraestructura y la ubicación valoran la atención, la variedad de tragos y el dj sin embargo solo 7% afirman regresarían a tavitos, finalmente se concluye que

el Plan de Marketing 360° es la herramienta más eficiente para incrementar el posicionamiento de la Discoteca Tavitos.

Burga en su investigación nos muestra que pese a la aceptación de la que goza Tavitos, al momento de preguntarles si regresarian o recomenradia Tavitos, es muy alta la probabilidad de que esto no suceda, por lo que es importante estableces estrategias de Marketing 360° a fin de fortalecer todos los frentes de la empresa y poder gozar de una mejor aceptación del publico Chiclayano, teniendo en cuenta que Tavitos goza de atributos que son bien percibidos, entre ellos la ubicación, calidad de atención, variedad de tragos y la musica.

Uriarte, (2018), en su tesis "Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca Lucky Star Apart Hotel" para optar por el titulo profesional de Licenciado en Administración y Marketing, se planteo el objetivo de Proponer una estrategia de benchmarking para la mejora en el Posicionamiento de marca del Lucky Star Apart Hotel, la investigación de diseño no experimental, descriptiva, propositiva, utilizó los intrumentos de guia de entrevista y cuestionario aplicado a 400 clientes externos y 10 clientes internos del hotel Lucky Star Apart Hotel, encontrándose los siguientes resultados; la comunicación social del hotel se da a través de internet, web y anuncios, el nivel de recordación de marca es buena, se ubica entre los 4 pimeros hoteles de Chiclayo, los encuestados manifiestan también que la calidad de sus servicio es su principal atributo, ademas de la fiabilidad, profesionalismo y seguridad; la mayoría de us clientes son varones y prefieren una habitación estandar; conclusión Lucky Star Apart Hotel. Cuenta con un buen posicionamiento en el mercado, es muy importante mejorar la comunicación y evitar huéspedes descontentos, también es importante adaptarse a los cambios y tendencias para lograr superar las expectativas de lo usuarios, que esperan mejor servicio, mejores instalaciones, mayor calidad en los productos, necesidades de distintos tipos, desde el mismo servicio de hospedaje, pasando por restaurantes, bares, discotecas e incluso casinos.

Uriarte, en su estudio aporta la importancia de la comunicación que una marca debe tener con sus clientes, en el caso del Hotel para tenerlo informados de los servicios y promociones que el Hotel tiene para ellos, sin embargo es necesario evitar en lo posible las insatisfacciones del cliente porque eso se verá reflejado en calificación que le den a la marca, del mismo modo la empresa debe estar a la vanguardia de las exigencias que el mercado exige, esto es equivalente a la innovación constante.

1.3. Teorias Relacionadas al tema.

1.3.1. Plan de Marketing.

El Plan de Marketing es un conjunto de actividades que parten de la fijación de objetivos, los que deben ser establecidos en función al análisis de la situación del mercado, la competencia y el análisis interno de la organización, además de la identificación de las necesidades del consumidor para lograr una relación de intercambio más efectiva y eficiente. (Santesmases, 2012. p.762)

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva”. El plan de marketing proporciona una visión más clara del objetivo final que la empresa persigue además, marca el camino que se debe seguir para conseguir dicho objetivo, se elabora en función a información recopilada y elaboración de datos necesarios para para realizar el plan, permitiendo de esta manera conocer el tiempo que debemos emplear para cada etapa, la cantidad de personas que se debe destinar y la cantidad de recursos económicos que se debe disponer para alcanzar los objetivos. (Muñiz, 2014).

El plan de marketing es una herramienta esencial en la gestión de una empresa, el plan debe ser desarrollado de acuerdo al tamaño y tipo de empresa, este debe adecuarse a las necesidades, la realidad interna de la empresa y la tipología de su organigrama, la elaboración parte del

análisis interno, ¿Dónde estamos? Este análisis se tiene que realizar de acuerdo al análisis DAFO. Como segundo paso hay que preguntarse ¿A dónde queremos ir?, es decir significa el establecimiento de objetivos de marketing que se fijan para la empresa en un determinado periodo de tiempo. Posteriormente debemos dar respuesta a las siguientes interrogantes; ¿Cómo llegaremos allí? O ¿Cómo vamos alcanzarlos? Esto supone establecer los medios necesarios y el desarrollo de estrategias y acciones para alcanzar los objetivos, el establecer estrategias trae consigo el plantearse planes de acción en términos de costes y resultados. (Muñiz, 2014).

1.3.1.1. Análisis Externo.

El análisis eterno supone el análisis del mercado, análisis del entorno y el análisis de la competencia y del sector.

Santesmases afirma que el análisis del mercado implica la determinación de varios aspectos tales como el tamaño, potencial, la estructura de consumo, la capacidad de compra de los integrantes, el comportamiento de los consumidores y los tipos de segmentos que los componen. (p. 771)

Durante mucho tiempo se ha considerado que el estudio de mercado debería ser el único factor de estudio para la elaboración del plan de marketing, sin embargo actualmente existen otras aristas importantes para analizar, pero eso no quita la gran importancia que éste tiene en el plan de marketing, para conocer la situación del mismo es necesaria la aplicación de instrumentos como la encuesta o entrevista, etc. (Muñiz, 2014).

Análisis del entorno. Santesmases sostiene que el éxito de toda empresa depende mucho del conocimiento y la capacidad de las empresas de adaptarse a los cambios que puedan tener lugar en su entorno; estos cambios pueden estar orientados a factores políticos,

factores económicos, factores sociales o factores tecnológicos; por lo tanto es importante prestar vital atención a los cambios que surjan en el entorno, recabar información de esos cambios y entender como estos pueden afectar de manera positiva o negativa el negocio, es decir que los cambios del entorno constituyen oportunidades o amenazas para la empresa, por lo tanto una empresa debe ser capaz de anticiparse a la amenazas y aprovechar las oportunidades que le brinda el entorno. (p. 771).

Es importante realizar el análisis de la matriz RMG, esta matriz permite analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo de un producto en el mercado, es necesario contemplarse en su justa medida ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a los directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ser rechazada sin una lógica aparente. (Muñoz, 2014).

Análisis de la competencia y del sector. El análisis de la competencia es la determinación de aspectos claves como la identificación de los competidores actuales y potenciales, es decir que se debe tener información de quienes son, cuál es su estructura y cómo evolucionan en el mercado, asimismo es importante determinar cuáles son los objetivos que se han planteado los competidores y como éstos afectan las decisiones de la empresa, además se debe tener en cuenta cuáles son los puntos fuertes y cuáles son los puntos débiles de cada uno de los competidores, observar y tomar nota de los productos y servicios que ofrecen, la penetración alcanzada en el mercado, sus costos de producción, los precios fijados, los canales de distribución , la Porción realizada, la tecnología, los recursos humanos y financieros, esto con la finalidad de establecer estrategias efectivas de Benchmarking.(Santesmases, p. 772).

Se debe prestar vital atención también a los productos y servicios sustitutos que ofrece el mercado y que de alguna manera están

afectando el negocio; analizar a los proveedores, existen, muchos o pocos, el poder de negociación con ellos y el grado de influencia en el negocio; finalmente la mayor parte de la atención debe estar centrada en los clientes, sus comportamientos, sus preferencias y necesidades a fin de ofrecer soluciones eficientes.

1.3.1.2. Análisis Interno.

El análisis interno de la propia empresa debe suponer el análisis de aspectos importantes tales como producción, marketing, financieros y otros aspectos generales de la organización, este análisis permitirá conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa, los mismos que significan amenazas o riesgos para conseguir los objetivos.(Santesmases , p. 774)

El área de marketing de una empresa no debe ser ajena a las otras áreas de la empresa, por lo tanto al elaborar un plan de marketing debemos tener en cuenta algunos datos importantes de la compañía tanto del pasado como del presente, ésto supone realizar un análisis históricos con la finalidad de realizar proyecciones como las ventas de los últimos años, la tasa de expansión del mercado, la cuota de participación del mercado nivel de rotación de productos, comportamiento de precios, etc. Este concepto se aplica al menos a los 3 últimos años; es necesario también realizar una análisis causal, que nos permita evaluar cuáles fueron las respuestas que se dieron frente a situaciones imprevistas o competencias coyunturales, esto con la finalidad de analizar el plan anterior y no tener excusas y justificaciones sino razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos trazados. (Muñiz, 2014).

Muñiz (2014). Dentro del análisis interno también es muy importante realizar el análisis DAFO, este análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permitirá tener un panorama completo de la empresa, tanto de la situación actual así como también del posible futuro.

1.3.1.3. Definición de Objetivos.

Una vez realizado el análisis las oportunidades y amenazas y luego de determinar los puntos fuertes y débiles de la empresa y de la competencia, se debe establecer los objetivos, estos deberán de precisarse por prioridades y en algunos casos para resolver conflictos que se presenten, los objetivos pueden consistir en innovar, obtener una ventaja competitiva, incrementar la participación en el mercado o mejorar la rentabilidad , cualesquiera que éstos sean los objetivos, deben ser cuantificados, referirse a un tiempo y lugar determinado, ser realistas y consistentes. (Santesmases, p. 776 y p. 777)

“Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración de un plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos” estos objetivos en un inicio determinan de manera numérica donde queremos llegar y la forma en la que se van a llegar a dar cumplimiento, además éstos deben estar acorde con el plan estratégico de la empresa, los objetivos representan también una solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (Muñiz, 2014).

1.3.1.4. Elaboración y desarrollo de estrategias.

Para conseguir los objetivos propuestos, la empresa debe formular estrategias o acciones específicas, estas estrategias tratarán de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades que aseguren el cumplimiento de los objetivos propuestos (Santesmases, p. 777).

Las estrategias son caminos de acción de los cuales dispone la empresa para alcanzar los objetivos propuestos, estos deberán estar bien definidos para poder posicionarse ventajosamente en el mercado frente a la competencia y alcanzar mayor rentabilidad, asimismo debemos tener en cuenta que toda estrategia deberá partir del inventario

de puntos débiles, puntos fuertes, amenazas y oportunidades que existen en el mercado. (Muñiz, 2014).

Para Muñiz, existe un procedimiento muy importante que se debe seguir para poder elegir las estrategias:

- 1°. Definición del Target o público objetivo al que se desea llegar.
- 2°. Planeamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing Mix.
- 3°. Determinación del presupuesto.
- 4°. Valoración general del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional para determinar si obtenemos la rentabilidad fijada.
- 5°. Determinar el responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

El marketing Mix

Una de las finalidades de la formulación de estrategias es desarrollar eficazmente las ventajas competitivas que posee la empresa, estas ventajas pueden apoyarse en uno o varios de los instrumentos de marketing, tales como el Producto, Precio, Distribución o Promoción. (Santesmases, p. 777).

Producto. Para poder establecer el producto como ventaja competitiva, es necesario que éste parta de un concepto centrado en las necesidades que satisface y no en las características específicas del producto o servicio ofertado. La diferenciación por producto puede obtenerse resaltando aspectos reales o aparentes que hagan que se perciba como como distinto o único en el mercado, es decir con el fin de crear una situación monopolística, otra de las formas de diferenciación por producto es la marca, ésta puede ser un instrumento muy efectivo de diferenciación de producto; y otra de las formas es la innovación de los productos o servicios ofertados y además del lanzamiento de nuevos

productos o servicios en función a necesidades de los clientes, especialmente si aún no han sido ofertados por la competencia. (Santesmases, p. 777).

Precio. El precio es un instrumento importante en la gestión de una empresa por su capacidad de generar ingresos. El precio no solo es lo que se paga por un bien o servicio sino también el esfuerzo requerido y las molestias que ocasiona para conseguirlo, por lo tanto es importante que al establecer el precio de un bien o servicio, se transmita al cliente todo lo que conlleva ese precio; en una diferenciación por precio es muy importante tener en cuenta la imagen de la empresa, una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio y calidad por lo general no puede ofrecer precios bajos, mientras una empresa con imagen popular por lo general no puede establecer precios altos. (Santesmases, p. 779).

Distribución. A través de la distribución una empresa puede lograr una ventaja competitiva, no solo por considerar la cantidad de puntos de venta disponibles, sino también la ubicación, dimensión y ambientación. (Santesmases, p. 780).

Promoción y comunicación. La diferenciación por promoción en primer lugar se puede lograr con una adecuada formación de personal, es necesario que el personal de la empresa se conviertan en auténticos profesionales y vendedores no solo de los productos y servicios de la empresa sino también de la imagen pública de la empresa, la diferenciación puede estar también en el mensaje y tono de la publicidad, las campañas de promoción y ventas y en las relaciones públicas; es necesario tener productos y servicios de excelente calidad, sin embargo es más importante saber comunicar las ventajas y beneficios que el producto o servicio posee, esto debe hacer de una manera clara de tal manera que su imagen se diferencia de las demás y se perciba positivamente en la mente de los clientes. (Santesmases, p. 780).

Publicidad. La publicidad es parte fundamental en las estrategias de marketing de todas las empresas para poder dar a conocer sus productos y servicios, asimismo para poder lograr el reconocimiento de marca y el posicionamiento.

Perez, (2017), Nos habla de 3 estrategias de publicidad que son usadas frecuentemente por las empresas: Above the line (ATL), Below the line (BTL) y through the line (TTL), que en español significan, por debajo de la línea, por encima de la línea y cruzando la línea respectivamente.

La publicidad ATL, consiste en actividades de gran alcance y por lo general no están dirigidas a un segmento en específico, se utilizan canales de comunicación masivos con el principal objetivo de crear branding e informar de nuestros productos o servicios y lograr una penetración en la mente del consumidor; en este tipo de estrategias se pueden usar medios de comunicación tales como la TV, Radio, Prensa escrita, e incluso las redes sociales. La ventaja de éste tipo de estrategias es el gran alcance que tendría el mensaje porque los canales utilizados tienen grandes cantidades de audiencia, sin embargo son de costos muy elevados y es muy difícil calcular el ROI de dichas inversiones.

La publicidad BTL, éste tipo de estrategias están más orientadas a segmentos específicos de consumidores, éstas estrategias buscan crear un impacto específico, memorable y directo, su enfoque está más orientado a la conversión que a la creación de branding. Algunos ejemplos de éste tipo de publicidad podríamos considerar los Outdoor Advertising (pantallas, banderas, banners, wraps, billboards, etc.) que se colocan en espacios públicos específicos; Campañas de emails; Patrocinios; etc. La principal ventaja de las estrategias BTL es la respuesta inmediata tanto en efecto como en resultados económicos.

Publicidad TTL, éste tipo de estrategias envuelven acciones ATL como BTL, éste tipo de acciones tienen un enfoque 360° y busca tanto un amplio alcance como el objetivo de generar conversiones de gran

volumen. El secreto de este tipo de estrategia está en conseguir el mix perfecto que logre impactar tanto a nivel masivo y que además consiga el contacto directo y cercano para generar engagement personal para que incentive a la acción de compra de los potenciales clientes.

Publicidad Digital. Es el aprovechamiento de las plataformas digitales para lanzar campañas publicitarias, teniendo en cuenta que las nuevas generaciones tienen mucho más contacto con entornos digitales hace que la publicidad digital sea muy relevante para los negocios.

Tomas, (2018), hace referencia a 8 formatos publicitarios online a los que se debe tener muy en cuenta.

1. **Publicidad Nativa.** Se integra el contenido o la plataforma donde se publica sin causar interrupción en la navegación.
2. **Email Marketing.** El envío de correos con mensajes dirigidos a segmentos específicos.
3. **Social Ads.** Son los espacios digitales con mayor cantidad de usuarios, permite segmentar y llegar con mensajes personalizados al público objetivo. Entre ellos tenemos a Facebook Ads, Twitter Ads e Instagram Ads.
4. **Display.** Son los banners, pop-up o el interstitial que se colocan en las páginas web, portal o blog.
5. **Retargeting Dinámico.** A través del uso de cookies, recoge información para mostrar mensajes más personalizados, relevantes y oportunos.
6. **SEM.** Es la creación de campañas publicitarias por clic en buscadores como Google o Yahoo, Google Adwords ofrece opciones de campañas en anuncios de buscadores combinado con listas de retargeting.
7. **Mobile Ads.** La adaptación de los anuncios publicitarios digitales web al móvil.
8. **Video Online.** Es un tipo de publicidad muy efectiva, con formatos de adaptación a móviles y la velocidad de las

conexiones permite que éste tipo de estrategias tengan mayor alcance y efectividad, Tomás, sugiere combinar la publicidad nativa con los Youtubers para lograr un plan de marketing exitoso.

Tipos de estrategias

Santesmases, (p. 781), Nos propone 4 estrategias en función a productos nuevos o existentes:

1. **Estrategia de penetración del mercado:** consiste en incrementar la participación de mercado con los productos actuales que se ofertan.
2. **Estrategia de desarrollo de mercado:** Ésta estrategia implica captar otros segmentos de mercado a través de nuevas aplicaciones para un producto existente o la utilización de canales de distribución complementarios.
3. **Estrategia de desarrollo del Producto:** Es la estrategia de desarrollar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollen mejoras o variaciones sobre los actuales.
4. **Estrategia de diversificación:** Es la estrategia del desarrollo de nuevos productos en simultáneo en nuevos mercados.

Para Porter, existen 3 estrategias competitivas genéricas, estas se diferencian en una ventaja competitiva que generan y el ámbito en el que compiten: (Titular, 2018).

1. **Liderar en costos,** Esto significa reducir los costos en todos los eslabones de la cadena de valor para luego trasladar este ahorro al precio final del producto.
2. **Liderar en diferenciación,** significa generar un producto exclusivo por el que los clientes estén dispuestos a pagar más.
3. **El enfoque o segmentación,** significa que la empresa debe conocer la audiencia a la que se dirige su producto o servicio,

esta estrategia busca satisfacer segmentos bien definidos según el tipo de población, ubicación o hábitos de consumo.

Miles & Snow, proponen 4 estrategias en función al comportamiento de las empresas dentro de una industria: (Cerem International Business School, 2015).

1. **De tipo defensiva:** esta estrategia, está orientada a reducir el mercado hacia un segmento muy específico, la producción está muy controlada, el abastecimiento de materia prima del mismo modo, así como también el inventario y los canales de distribución, mediante esta estrategia generalmente se compite por precio y calidad pero no por innovación.
2. **De tipo prospectiva:** esta estrategia es opuesta a la defensiva, ésta estrategia indica que las empresas deben ser agresivas en innovación y búsqueda de nuevos mercados, anticipándose a las nuevas necesidades para ofrecer soluciones inmediatas e innovadoras.
3. **De tipo analizadoras:** esta estrategia busca un equilibrio entre las dos anteriores, busca mantener un mercado seguro, sin embargo también asume cierto grado de riesgos en innovación de nuevos productos y exploración de nuevos mercados.
4. **De tipo reactiva:** este tipo de estrategias las desarrollan las empresas que no tienen un planeamiento bien definido, al encontrarse en problemas, simplemente tienden a reaccionar, tienen un control nulo sobre su entorno y mecanismos internos.

Kotler & Singh, teniendo en cuenta la actuación frente a la competencia, proponen 4 estrategias: (Wolters Kluwer, 2007).

1. **Estrategia del Líder.** La empresa líder, es la que ocupa una posición dominante en el mercado, tiene influencia sobre los demás competidores, las estrategias del líder pueden reforzar su participación en el mercado, pero también pueden incrementar su participación en nuevos nichos de mercado, éstas estrategias pueden ser: expandir la demanda global, proteger su cuota de mercado actual o incrementar su cuota de mercado actual.
2. **Estrategia de retador.** La empresa retadoras es la que ocupa las segunda posición en el mercado luego del líder, el retador debe establecer estrategias con el fin de liderar el mercado, estas estrategias pueden ser: Movimientos estratégicos ofensivos, con el propósito de conseguir desbancar a la empresa líder, atacar los puntos fuertes, los puntos débiles o ataques puntuales; la segunda estrategia puede ser de movimientos estratégicos defensivos, con el propósito de conservar su posición actual frente a los posibles ataques de los seguidores.
3. **Estrategia de seguidor.** Estas empresas son las que siguen al líder en el mercado, imitando sus movimientos, las estrategias de las empresas seguidoras pueden ser: falsificador, es decir que duplica el producto o servicio de la empresa líder; clonador, es decir reproducir con la mayor exactitud posible el producto o servicio de la empresa líder; Imitador, copiar algunos aspectos en concreto del producto o servicio de la empresa líder, además busca diferenciarse en precios y marketing; Adaptador, imita busca y mejora el producto o servicio de la empresa líder, si esta estrategia da resultados, la empresa seguidora puede pasar al puesto de retador.
4. **Estrategia de líder especialista.** La empresa especialista es la que ocupa la posición del líder especializado, es decir es líder en un nicho de mercado concreto, sus posibles estrategias son:

crear nuevos segmentos de mercado para uso particular reforzando su posición de liderazgo, expandir el mercado mediante la innovación, lo que puede convertirlo en empresa líder, proteger el segmento de mercado en el que es líder mediante la creación de barreras de entrada que impidan el acceso a nuevas empresas.

1.3.1.5. Plan de acción.

Es muy necesario establecer un plan de acción para poder conseguir los objetivos propuestos, cada objetivo puede ser alcanzado desde la aplicación de supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas, éstas tácticas implica necesariamente disponer de recursos humanos, técnicos y económicos. Por lo tanto se puede afirmar que el plan de marketing tiene su punto de llegada en los objetivos, las estrategias seleccionadas con el camino a seguir para poder llegar a los objetivos mientras que las tácticas son los pasos que se tienen que dar para poder recorrer ese camino. (Muñiz, 2014).

Jose, (2015). define el plan de acción como la descripción y programación de todas las acciones requeridas para lograr las estrategias que permitirán dar cumplimiento a los objetivos; en todo plan de acción es necesario Asignar responsabilidades, establecer fechas de ejecución, establecer prioridades, Recursos a Invertir e Instrumentos a utilizar.

Muñiz también nos resalta la importancia de establecer tácticas que sean consecuentes con las estrategias de marketing a las que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. Estas tácticas deben estar englobadas en función al mix del marketing:

- Sobre el producto. Se puede establecer eliminaciones, modificaciones, lanzamiento de nuevos productos, creación de

nuevas marcas, aplicación de la gama, mejora de la calidad, nuevos envases, tamaños y valores añadidos al producto, etc.

- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambios en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra, etc.
- Sobre los canales de distribución. Comercialización a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, políticas de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte, etc.
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de la plantilla, modificaciones de zonas de venta y rutas. Redistribuciones e incentivos, subcontratación de taks forces, etc.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinetes de prensa, presentación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, políticas de marketing directo, presencia en redes sociales, etc.

1.3.1.6. Presupuesto.

Fernandez, (2016) indica que para establecer un presupuesto para el plan de marketing, en primer lugar debemos tener la certeza de quien es nuestro público objetivo, cuando exista la seguridad que los objetivos, estrategias y planes de acción estén orientados al mercado objetivos podemos establecer el presupuesto en función a las ventas del año anterior, en función de la proyección del presente año o como tercera alternativa en función del presupuesto de la competencia.

Basu, (2018) afirma que el presupuesto en el plan de marketing es el estimado de los gastos proyectados en la investigación de mercado, el sueldo a los trabajadores y las comunicaciones, la meta del presupuesto es asignar los gastos por mes y por año para que los fondos necesarios estén en donde sean necesarios, es necesario seleccionar una metodología de presupuesto, como el porcentaje del histórico e ventas, o datos históricos de eventos que fueros estrategias de marketing, reubicar el presupuesto en función a los eventos que produjeron mayores ingresos; de no tener datos históricos se usa los datos de la industria. Es importante vincular el presupuesto con las ventas y el impacto de ganancias para poder asegurar un soporte en la gerencia.

1.3.2. Pocisionamiento de Marca.

El posicionamiento de una marca es el resultado de resaltar los elementos diferenciadores de la competencia y la hacen atractiva al público, *“posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos”* además es el resultado de un análisis de la promesa que hace la marca y los beneficios que ofrece al consumidor; aspectos del mercado objetivo; determinar la ocación en la que el producto será consumido y el contexto competitivo actual. (Jiménez, y otros, 2004).

El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los clientes con respecto a un producto, el objetivo final es lograr que los clientes se sientan identificados con la marca, el posicionamiento lo determinará una series de variables como las motivaciones, historias, imágenes y asosiaciones, asi como las acciones que realizan los competidores. Para lograr un posicionamiento de marca es necesario contar con un plan de marketing exitoso efectivo para lograr estar en el top of mind, logrando ser la primera opción en la mente del cliente para una decisión de compra. (GuruContact).

Asimismo en GruruContact afirman que para construir una marca poderosa se debe realizar una planificación del posicionamiento, ésta etapa inicia con el research que permita entender los deseos, necesidades e intereses del mercado objetivo, al mismo tiempo se debe realizar un análisis

profundo a la competencia. El posicionamiento de marca tradicionalmente tiene las siguientes variables:

- Atributos.
- Categoría del producto.
- Ventajas
- Relación de precio calidad
- Diferencia con los competidores
- Uso de aplicaciones.

El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los clientes en su mente sobre la misma, esta posición en la mente de los clientes se consigue mediante estrategias que permitan a las empresas dejar una huella única en la mente de los consumidores, con el fin de conseguir una ventaja competitiva sobre los competidores. (Sánchez, 2018).

Arellano, (2010). EL posicionamiento es manera en la que un producto o servicio es percibido por su mercado objetivo en función a variables importantes para el cliente que toma en cuenta al momento de la elección del producto o servicio.

Baños & García, (2012). sostienen que el posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente del cliente o consumidor frente a otras marcas de la competencia, posicionar por lo tanto significa colocar en la mente del consumidor una marca, relacionada a un producto o al atributo de un producto o servicio que lo hace único frente a la competencia.

1.3.2.1. Recordación de Marca

La recordación de marca o Brand Awareness, es el grado en el que el cliente identifica, asocia o recuerda uno o varios aspectos de una marca, el objetivo principal es lograr ser la primera opción en la mente del cliente a la hora de adquirir un producto o servicio. El brand awareness tiene la función de medir el nivel de recordación de la marca en la mente de las personas, esto puede realizarse a través de encuestas o entrevistas. (Grupo Franja, 2016).

Para conseguir una buena recordación de marca es muy importante tener un logotipo que transmita la esencia de la marca, este debe ser sencillo, lo más simplificado posible, único, versátil, identificable, enfocado en quienes queremos dirigirse y desarrollado en vector plano. (Diligent Team, 2017)

Herramientas para lograr recordación de marca

Grupo Franja (2016), nos habla de algunas de las herramientas que se pueden usar para lograr la recordación de marca, entre ellos destacan por ejemplo la repetición continua de comerciales en TV o en las radios, anuncios en la vía pública, anuncios en revista, eventos, entre otros; el reconocimiento sensorial, trabajado por grandes marcas como Apple, Coca-Cola, Pepsi, BMW, entre otras, no es el producto lo que se reconoce sino la asociación mental de su nombre con las experiencias personales, familiaridad, estatus, seguridad, calidad, etc. Esto se logra creando experiencias memorables que los clientes las consideran indispensables; otra de las herramientas mencionadas también son las estrategias de posicionamiento en buscadores digitales como google, bing, yahoo, facebook, twitter, Instagram, etc.

Grupo Franja no habla de 3 claves para poder desarrollar una estrategia de marketing sensorial:

Primera: es indispensable la investigación y medición, identificando el tipo de cliente, el tipo de negocio, conocer como piensa el cliente y evaluar las estrategias para conocer si se logró alcanzar lo que se deseaba.

Segundo: considerar los 5 sentidos, la mayoría de estrategias se centran en uno solo de los sentidos, sin embargo la saturación de la comunicación ha hecho que esto no sea suficiente, es importante conocer que el cerebro recuerda el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele.

Tercero: el poder de las historias, a los seres humanos les gusta escuchar historias, estas despiertan emociones y se consideran como atajos en el cerebro para la recordación de marca, por lo que es necesario encontrar la forma mas adecuada de conectar la marca. Es importante tambien tener presencia en las espacios digitales, grupo franca, nos indica 3 sentidos que se pueden estimular desde la web, estos son la vista, el tacto y el oído. Por ello es indispensable definir alguno elementos tales como los colores, máximo 3 y por lo menos uno debe hacer contraste; las texturas suaves, jugosas, frias o calientes; el sonido, debe ser caracteristico y diferencial.

1.3.2.2. Percepción de marca.

La diferenciación entre productos o servicios es cada vez más complicado de encontrar realidades objetivas que demuestren que un producto o servicio es superior que el competidor más cercano, ésta diferencia se alcanza en la mente de los clientes, convirtiendo una percepción en una realidad para esa persona, por lo que es importante comprender que una marca es lo que los demás piensan de ella y no lo que la empresa dice de ella. (Puig, 2018).

Puig, afirma también que la percepción de una marca se se convierte en una imagen real que de ella tienen los clientes y esta se consituye desde las siguientes perspectivas:

- **Calidad:** entendido como la medida en la que un producto o servicio satisface las necesidades del cliente.
- **Valor:** vinculada a las asociaciones, expectativas sobre la marca y el modo en que éstas son satisfechas.
- **Identidad:** conjunto de elementos característicos que construyen la naturaleza de una marca.
- **Sentidos:** resto de medios por los que se amplia los mecanismos de persepcion de marca, olfato, gusto, tacto y oído.
- **Personalidad:** entendiendoc como los razgos que conforman una marca y determinan como actúa.

- **Cultura:** vinculada a un fuerte sentido de propósito de la empresa.
- **Reputación:** prestigio consolidado que logra una marca a consecuencia de sus acciones.

Pasos para comprobar la percepción de marca.

Puig, propone 4 pasos para poder comprobar la percepción de una marca.

Primero: Analizar la realidad, entender lo que la gente piensa sobre la marca.

Segundo: Comprender al cliente: es necesario comprender al cliente y a su contexto; las percepciones varían en función a los segmentos culturales, geográficos o demográficos.

Tercero: Identificar los puntos de contacto, la percepción de marca se inicia desde el interior de la empresa, detallando todos los canales por los que se llega al cliente y se priorizan aquellos que permiten diálogo entre ambas partes.

Cuarto: Minimizar el gap de realidad, es importante comparar las promesas con las realidades, se tiene que medir el efecto causado por cada una de las acciones de la marca, minimizando el gap entre expectativas y realidades.

1.3.2.3. Atributos de marca.

Es esencial proyectar una imagen lo suficientemente fuerte que cubra todo lo que se quiere ofrecer hacia afuera, entre mejor se proyecten los atributos o puntos fuertes, es más fácil lograr persuadir a la compra. Las marcas deben construir valor, relevancia, atributos y diferenciación para lograr el posicionamiento, lo que los clientes tengan en su mente sobre la marca es lo que gobernará si nos compran o no, más allá de lo que la

marca ofrece en realidad lo que el cliente piensa que está comprando. (Luer, 2015).

Asimismo Luer propone 4 atributos que se deben trabajar para lograr el posicionamiento de una marca:

1. Diferenciarse genuinamente, es la identificación de algo que haga que los clientes perciban como diferente y que se pueda comunicar, siendo el único en hacerlo.

2. Construye Confianza, la confianza se construirá en la medida en que se cumpla las promesas que hace la marca.

3. Sé relevante. La relevancia permite lograr que la gente sienta afinidad y conexión emocional hacia la marca, ganar un pequeño lugar en el corazón del cliente y lo más importante, en su mente. Para ellos es indispensable la comunicación de tal forma que los mensajes sean los correctos. Hacer que los clientes sepan de ti es la razón de los esfuerzos para destacar entre los que destacan.

4. Construye valor, el valor de la marca es la diferencia entre el beneficio que piensan que obtienen los consumidores menos el costo que piensan que pagan. En la medida en que se incremente el valor, habrá más satisfacción, por lo tanto se ganará la preferencia de los clientes.

1.3.2.4. Comunicación de marca.

La comunicación es lo que permite que una marca sea conocida o reconocida, para conseguir esta presencia se dispone de diversos canales que pueden otorgar posicionamiento en el mercado, se debe definir cómo deberá ser la presencia que la marca debe tener el mercado, qué objetivos queremos conseguir y sobre todo planificar qué herramientas se van a utilizar. (Fernández, 2012).

Actualmente se vive una evolución acelerada, en donde el consumidor es cada vez más sofisticado, frente a esto las empresas deben acoplarse al uso de las nuevas tecnologías, conocer y manejar mejor los nuevos canales de comunicación y desarrollar estrategias creativas que generen engagement; cada vez es más común la utilización de de ads digitales, streaming y las historias en Instagram para llegar mejor al público objetivo. (Mercado Negro, 2018).

Asimismo Mercado negro propone 4 estrategias para poder de comunicación y así poder llegar mejor al cliente.

1. **Presencia multicanal.** Para poder llegar a la mayor cantidad de clientes, una de las tendencias en la actualidad es generar contenidos en diferentes plataformas; además de los canales tradicionales, se puede utilizar publicaciones adaptando los mensajes en YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat y demás redes sociales.
2. **Contenidos audiovisuales.** Los videos se han convertido en herramientas muy usadas por las marcas, las personas tienden a captar mejor los mensajes audiovisuales por periodos más prolongados de tiempo, el uso de un buen Storytelling, permitirá generar mayor empatía con la marca.
3. **Mensajes personalizados.** Ante escenarios cada vez más saturados de información, y donde los clientes buscan bloquear la publicidad emergente, las estrategias de comunicación no intrusiva cumplen un rol muy importante y cada vez más eficiente; los mensajes pueden ser personalizados utilizando herramientas como Google Analytics para adecuar los mensajes al perfil de búsqueda de los clientes.
4. **Rechazo a la explosión de los influencers.** La obsesión por lo auténtico y real por parte de los clientes ha permitido que fenómenos como los youtubers o los influencers se estén transformando en algo similar a los Word of mouth que los clientes mantienen en sus círculos de amistades; por ello la

importancia de encontrar embajadores que se alíen a los valores de la marca para conseguir contenidos genuinos y tener en ellos verdaderos aliados de la autenticidad.

Estrategias de posicionamiento de marca.

Moraño, (2010), indica que las estrategias de posicionamiento deben permitirnos llevar nuestra marca, empresa o producto desde una imagen actual hasta la imagen que deseamos, para ello es necesario tener en cuenta algunos factores como la diferenciación, desarrollo de posicionamiento no imitable, debe proporcionar beneficios que seas relevantes, es importante lograr la integración de las estrategias dentro de la comunicación de la empresa, la posición deseada debe ser rentable, el posicionamiento debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca.

Moraño propone las siguientes estrategias de posicionamiento:

Basada en atributos. Central la estrategia en un atributo puede resultar muy beneficioso para la empresa, el posicionamiento de un solo atributo fortalece la imagen de la marca en la mente del consumidor con mayor facilidad.

Basada en beneficios. una estrategia basada en beneficios muestra al cliente o consumidor el beneficio que obtendrá al adquirir un bien o servicio de la empresa, por ejemplo destacar el aliento fresco que proporciona un chicle.

Basada en el uso o aplicación del producto. Este tipo de estrategias buscan destacar la finalidad de un producto, por ejemplo como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas.

Basada en el usuario. Esta estrategia se basa en el perfil de un usuario en concreto, la forma más eficiente de lograr el posicionamiento con esta estrategia es a través de Celebrities, para

ello es necesario conocer minuciosamente el perfil del público objetivo para elegir el celebrity con el que éste segmento se sienta identificado.

Frente a la competencia. Esta estrategia supone la comparación de la ventaja competitiva de nuestra empresa con los de la competencia, ésta estrategia presenta dos variaciones:

- **Como líder.** Posicionarse como el primero en la mente del consumidor y lograr permanecer en esa posición.
- **Como seguidor o segundo del mercado.** Esta estrategia supone ser una alternativa del número uno o una alternativa más económica.

En base a la calidad o al precio. Este tipo de estrategias puede tener variaciones, puede posicionarse por precio, por calidad o por ambos indicadores.

Según los estilos de vida. Esta estrategia permite conocer los intereses y actitudes del público objetivo para dirigir las estrategias de acuerdo a su estilo de vida.

¿Cómo medir el reconocimiento de una marca?

Moreano, (2016), indica que la única forma de medir la recordación de marca es a través de un estudio de mercado que van a depender del producto o servicio que para definir la metodología, en éste estudio de campo se recogerá información no solo de nuestra marca sino también de las marcas de la competencia, atributos, intención de compra, cercanía con la marca, recordación publicitaria, medios de mayor impacto publicitario y el posicionamiento de la marca.

Moreano, propone las siguientes formas de medición:

- **Top of mind o primera mención.** Es la primera pregunta de la encuesta, permite preguntar al encuestado la primera marca o producto que se le viene a la mente, se sabe que la primera mención es la que tiene la mayor probabilidad de compra.

- **Recordación espontanea.** Es la segunda pregunta de la encuesta, esta seccion permite conocer la segunda y tercera mención de la marca o producto en la recordación de marca.
- **Recordación asistida.** Es la última pregunta de la recordación de marca, en esta pregunta se presenta una ficha con todas las marcas de las lineas de productos o sevicios del mercado y se consulta cuál de esas marcas ha visto, sin embargo es un recuerdo débil porque no está dentro de las tres primeras menciones.
- **Recordación total.** Es la sumatoria del top of mind, la recordación espontánea y la recordación asistida . esto permitirá conocer la cantidad de personas que tienen conocimiento de la marca.

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera un plan de Marketing contribuirá a incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo 2018?

1.5. Justificación del Estudio.

1.5.1. Justificación Teórica.

La presente investigación presenta una justificación teórica porque se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la aplicación del Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de una marca en el mercado, los resultados de esta invetigación podrán ser incorporados como conocimiento a las ciencias administrativas una vez que quede demostrado que el Plan de Marketing contribuye a lograr el posicionamiento de la marca del IESPPPC. (Bernal, 2010, p.106).

1.5.2. Justificación Práctica.

La presente investigación presenta justificación práctica porque existe la necesidad de implementar un Plan de Marketing en el IESPPPC, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de marca, a fin de ser la primera opción del público objetivo y de ésta manera incrementar el número de estudiantes y por ende la rentabilidad del negocio. (Bernal, 2010, p.106).

1.5.3. Justificación metodológica.

La presente investigación también presenta una justificación metodológica porque la propuesta de un plan de marketing para incrementar el posicionamiento en el IESPPPC, se desarrollará mediante la aplicación del método científico, las situaciones podrán ser investigadas por la ciencia, una vez que se demuestre su validez y confiabilidad podrán servir de antecedentes para futuras investigaciones. (Bernal, 2010, p.107).

1.6. Hipotesis.

Un plan de marketing contribuirá de manera favorable al posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo 2018.

1.7. Objetivos.

1.7.1. General.

Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo 2018.

1.7.2. Específicos.

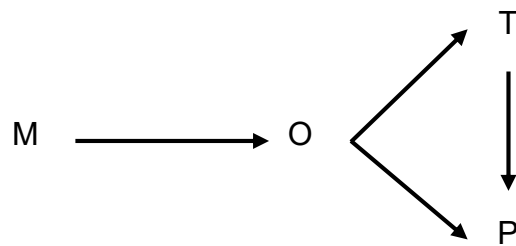
- Diagnosticar el grado de posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.
- Identificar el perfil del público objetivo del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.
- Diseñar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.
- Validar el plan de marketing según juicio de expertos.

II. MÉTODO.

2.1. Diseño de la Investigación.

La presente investigación es de diseño no experimental, porque no existe manipulación de variables, la hipótesis se demostrara a través de métodos estadísticos.

El tipo de investigación es descriptiva simple y propositiva.



M: Muestra; O: Objeto de estudio; T: Teoría; P: Propuesta

2.2. Variables, operacionalización.

Variables.

Variable independiente, VI: Plan de Marketing.

Variable dependiente, VD: Posicionamiento de Marca.

Operacionalización.

Tabla 1 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	
Plan de Marketing	Análisis externo	Factores Políticos	Entrevista al Promotor del IESPPPC Y consulta de fuentes primarias.
		Factores Económicos	
		Factores Sociales	
		Factores Tecnológicos	
		Competidores	
		Sustitutos	
		Proveedores	
		Clientes	
	Análisis interno	Fortalezas	
		Oportunidades	
		Debilidades	
		Amenazas	
	Objetivos	Cuantitativos	
		Cualitativos	
	Estrategias, marketing mix	Producto	
		Precio	
		Distribución Promoción	
	Planes de acción	Tácticas	
	Presupuesto	Costo – beneficio	

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
Posicionamiento	Recordación de marca	Identificación	Cuestionario para estudiantes del IESPPPC.
		Recordación	
	Percepción	Valor	
		Cultura	
		Reputación	
	Atributos	Diferenciación	
		Confianza	
		Relevancia	
	Comunicación de marca	Multicanal	
		Audiovisual	
		Mensajes personalizados	
		Influencers	

Fuente: Marco teórico.

2.3. Población y muestra.

La población para la siguiente investigación Ha sido considerada el total de estudiantes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense. 90 estudiantes.

La muestra fue obtenida mediante la la formula estadística, teniendo un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%.

Muestra: para calcular una muestra con población finita utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 P(1-P)}{e^2(N-1) + Z^2 P(1-P)}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza deseado. (95%)

P: proporción de la población con la característica deseada. (50%)

e: Nivel de error dispuesta a cometer. (5%)

N: Tamaño de la población. (90)

Remplazando valores en la formula:

$$n = \frac{90 (1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2 (90-1) + (1.96)^2 (0.5)(1-0.5)} = 73$$

Teniendo como resultado una muestra de 73 estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Peruano Canadiense.

Además se considera una guía de entrevista al promotor del IESPPPC.

Asimismo para contrarrestar la información obtenida por los estudiantes del Instituto, se ha seleccionado una muestra no probabilística por conveniencia de 30 estudiantes de dos colegios representativos de Chiclayo, Santa Magdalena Sofía y Colegio San José.

Al determinar que la mayoría de estudiantes del instituto son de sexo femenino, se decidió aplicar 20 encuestas a estudiantes del colegio Santa Magdalena Sofía y 10 encuestas a estudiantes del colegio San José, ambos colegios son Públicos.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La información obtenida para el desarrollo del presente trabajo de investigación es producto de la aplicación de técnicas e instrumentos:

Técnicas.

- Encuestas a estudiantes del IESPPPC.
- Entrevista al promotor del IESPPPC.
- Encuesta a estudiantes de quinto de secundaria.
- Bibliografía para recopilar información de investigaciones existentes.
- Estadística para el procesamiento de la información y la obtención de resultados.

Instrumentos.

En la presente investigación se han desarrollado 2 instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario, aplicado a los estudiantes del IESPPPC, el que consta de 20 interrogantes, las 8 primeras con datos generales como edad, sexo, colegio de procedencia, lugar de procedencia, estado civil, situación laboral, financiamiento de sus estudios y red social que usan con mayor frecuencia.

En la segunda parte, se contemplan 12 interrogantes diseñadas con una escala de Likert. Estas interrogantes tienen la finalidad de recopilar información necesaria del posicionamiento de marca del IESPPPC con estudiantes del Instituto.

Adicionalmente se adjunta una tercera parte opcional con 5 interrogantes para profundizar en información necesaria para la discusión de resultados.

De las interrogantes con escala de likert, 11 interrogantes fueron seleccionadas para ser aplicadas a estudiantes de 5to. de secundaria con la finalidad de contrarrestar la información obtenida por los estudiantes del instituto y poder determinar el grado de posicionamiento del IESPPPC.

Tabla 2 Ficha técnica del Instrumento 1.

Instrumento:	Cuestionario de posicionamiento.
Tipo de respuesta:	Escala de Likert.
Escala:	Ordinal.
Autor:	José Roiser Heredia Sánchez.
Año:	2018
Aplicación:	Presencial - directo
Ambito de aplicación:	Adultos, estudiantes del IESPPPC y estudiantes de 5to. de secundaria.
Forma de administración:	Individual y colectiva

Descripción: el cuestionario esta constituido por 12 interrogantes en escala de Likert, estructuradas de acuerdo a las dimensiones de recordación de marca, Percepción de marca, atributos y comunicación de marca; las opciones de respuesta son:

1. TA. Totalmente de acuerdo.
2. A. De Acuerdo.
3. I. Indiferente.
4. D. En desacuerdo.
5. TD. Totalmente en desacuerdo

Tabla 3 Ficha técnica del Instrumento 2.

Instrumento:	Guia de entrevista de plan de marketing.
Tipo de respuesta:	Abierta.
Autor:	José Roiser Heredia Sánchez.
Año:	2018
Aplicación:	Presencial - directo
Ambito de aplicación:	Director del IESPPPC
Forma de administración:	Individual

Descripción: la guía de entrevista esta compuesta por 15 interrogantes relacionadas al plan de marketing, estructuradas de acuerdo a las dimensiones de, análisis externo, análisis interno, objetivos, estrategias, marketing mix, planes de acción y Presupuesto.

Validez.

Validez Interna.

Los instrumentos 1 y 2 han sido elaborados en función al marco teórico dividido en dimensiones e indicadores, asimismo estan alineados al objetivo general y a las pretenciones de los objetivos especificos de la investigación.

Validez de constructo.

La validez de los instrumentos 1 y 2, han sido aprobados por el juicio de expertos para corroborar su solidez.

Tabla 4 Validación de expertos: cuestionario de posicionamiento.

Nº	Nombre del experto	Porcentaje
1	Mg. Francisco Morales Bermudes Pedraglio	Aplicable.
2	MBA. Cesar Ricardo Rocero Salazar	Aplicable.
3	Mg. Hector Agustin Aguinaga Fernandez.	Aplicable.

Tabla 5 Validación de expertos: guía de entrevista de plan de marketing.

Nº	Nombre del experto	Porcentaje
1	Mg. Francisco Morales Bermudes Pedraglio	Aplicable.
2	MBA. Cesar Ricardo Rocero Salazar	Aplicable.
3	Mg. Hector Agustin Aguinaga Fernandez.	Aplicable.

Confiabilidad.

Hernández, Fernández, & Baptista (2010), manifiestan que para realizar el cálculo de la confiabilidad de un instrumento debe utilizarse el método del Alfa de Cronbach, el resultado de estos coeficientes están entre 0 y 1, mientras más

cerca este del 1, la confiabilidad es mas alta del instrumentos y mientras más cerca este de 0, la confiabilidad es nula. (p. 305)

Para la medicion de la confiabilidad del instrumento, se tomó una muestra mediante una prueba piloto en función de 40 estudiantes del IESPPPC. Los datos fueron procesados con el Software estadístico SPSS 22, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6 Análisis de confiabilidad del instrumento.

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N° de elementos
,846	,858	12

La tabla N° 6 nos muestra que nuestro instrumento es confiable en un 84.6%, tomando como base los 12 ítems competentes.

Tabla 7 Análisis de validez

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P9	44,9500	40,562	,590	,529	,833
P10	44,9750	38,692	,661	,766	,826
P11	45,1000	37,938	,564	,701	,831
P12	45,2500	38,756	,526	,735	,834
P13	45,1000	40,503	,557	,657	,834
P14	44,9500	42,818	,408	,378	,843
P15	45,1750	40,661	,484	,664	,837
P16	45,3250	40,635	,353	,460	,846
P17	46,1000	37,579	,577	,737	,830
P18	46,1000	37,169	,490	,750	,839
P19	45,7000	37,497	,518	,618	,835
P20	46,0500	34,869	,624	,611	,827

La tabla N°7 nos muestra en la columna correlación elemento – total corregida (coeficiente de correlación de Pearson ítem test), se observa que las correlaciones de todos los ítems de estudio son superiores a 0.3 por lo cual podemos concluir que existe evidencia suficiente para indicar que nuestros ítems son válidos para nuestro estudio.

2.5. Métdos de análisis de datos.

La presente investigación tiene el propósito de analizar la situación actual del posicionamiento del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, con la finalidad de proponer un plan de marketing que contribuya a incrementar ese posicionamiento y se vea reflejado en la rentabilidad del negocio, para ello se recopiló información en función al problema y los objetivos de la presente investigación, los resultados obtenidos han sido tratados de manera estadística, utilizando el Software SPSS 22 y Excel 2013 a través de tablas y figuras que permiten mostrar la información de una manera más simplificada y entendible.

2.6. Aspectos éticos.

En la presente investigación se considera muy importante los principios éticos establecidos por la universidad y la naturaleza que el presente trabajo de investigación.

Partiendo de la autorización de la Institución educativa para poder realizar los trabajos necesarios, respetando a los estudiantes encuestados, antes, durante y después de la aplicación del instrumento; se respeta el anonimato de la identidad del participante, respeto y manejo estrictamente académico de la información brindada por el director del IESPPPC.

III. RESULTADOS.

Luego de la aplicación del instrumento a los estudiantes del Instituto, se procedió a realizar la tabulación de la información en el software estadístico encontrándose los siguientes resultados:

Con respecto al objetivo específico referente al perfil de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, podemos analizar las características de los estudiantes, algunos datos económicos y la red social que más usan.

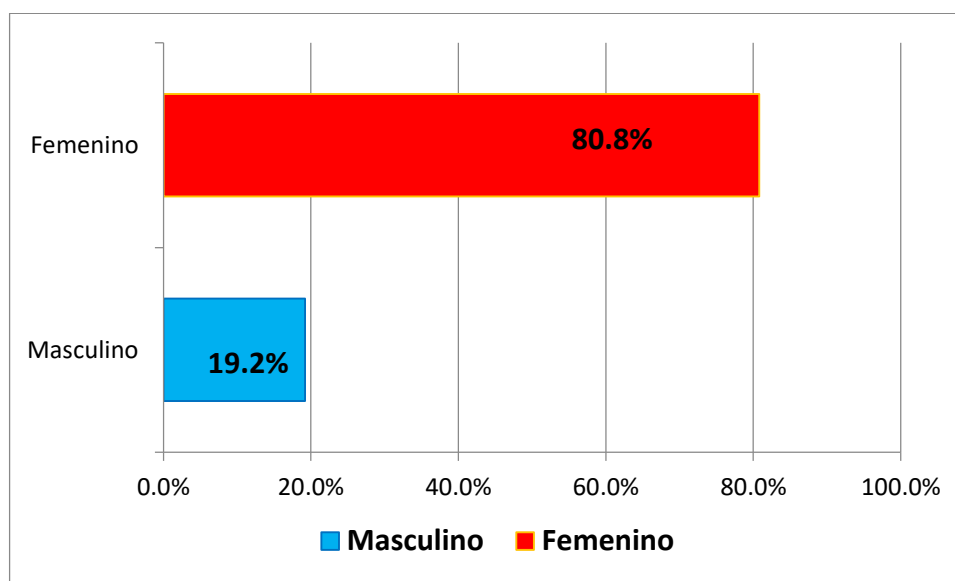
3.1. Características de los estudiantes.

Tabla 8 Características de los estudiantes del IESPPPC.

Características	Atributo / Clase	ESTUDIANTES		
		N	%	% ACUMULADO
SEXO	Masculino	14	19.2%	19.2
	Femenino	59	80.8%	100
	Total	73	100	
EDAD		N	%	% ACUMULADO
	16 - 18	10	13.7%	0.1
	19 - 20	8	11.0%	0.2
	21 - 24	9	12.3%	37.0
	Mayor a 24	46	63.0%	100.0
	Total	73	100.0	
COLEGIO DE PROCEDENCIA		N	%	% ACUMULADO
	Nacional	58	79.5%	79.5
	Particular	15	20.5%	100.0
	Total	73	100.0	

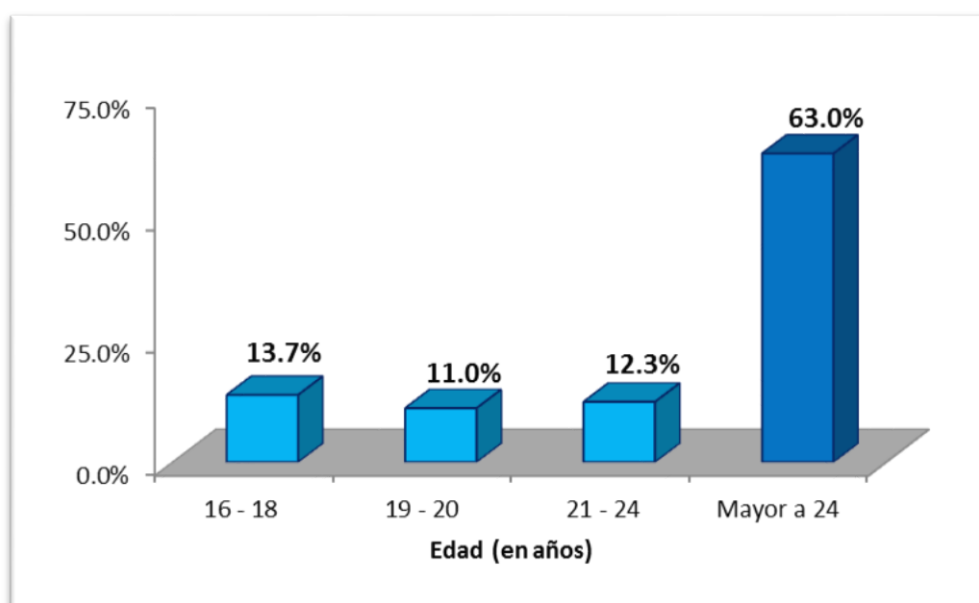
Fuente: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC.

Figura 1 Distribución de estudiantes según su sexo.



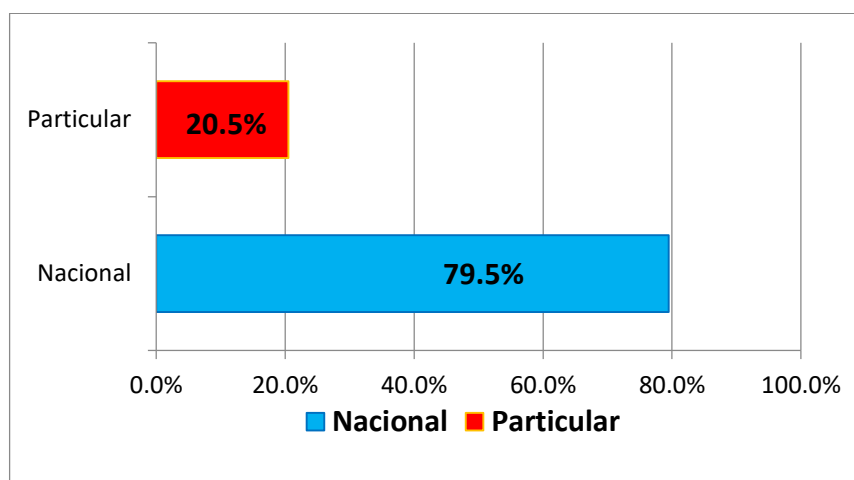
Fuente: Tabla 08

Figura 2 Distribución de estudiantes según su edad.



Fuente: Tabla 08

Figura 3 Distribución de estudiantes según su colegio de procedencia.



Fuente: Tabla 08

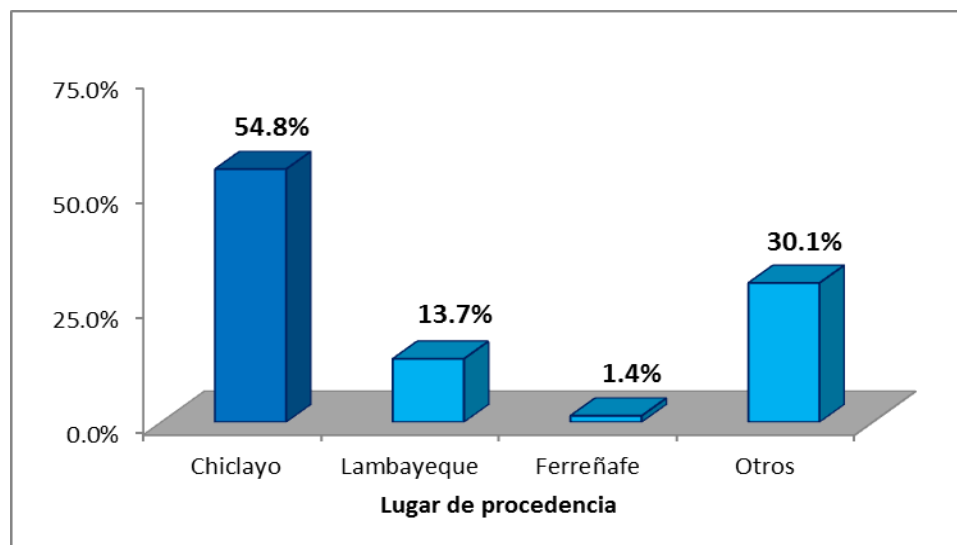
La distribución de los estudiantes que participaron en este estudio se puede observar que existe mayor proporción de mujeres siendo éste el 80.8% y 19.2% varones (figura 1), también se puede observar que el 63% de los estudiantes son mayores de 24 años, 13.7% tienen edades de 16 a 18 años, 11% de 19 a 20 años y 12.3% de 21 a 24 años (figura 2). Al consultarle sobre el colegio que culminaron sus estudios secundarios el 79.5% respondió proceder de un colegio nacional y un 20.5% de un colegio particular o privado (figura3)

Tabla 9 Lugar de procedencia de los estudiantes del IESPPPC.

PROCEDENCIA	ESTUDIANTES		
	N	%	% ACUMULADO
Chiclayo	40	54.8%	54.8
Lambayeque	10	13.7%	68.5
Ferreñafe	1	1.4%	69.9
Otros	22	30.1%	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC.

Figura 4 Distribución de estudiantes según su lugar de procedencia.



Fuente: Tabla 09

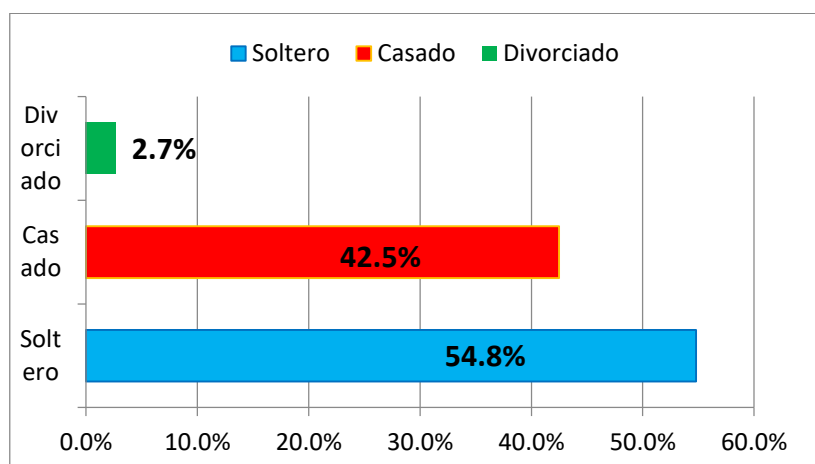
El lugar de procedencia de los estudiantes que participaron en éste estudio es mayoritariamente del distrito de Chiclayo 54.8%, seguido de un 13.7% que provienen de Lambayeque, 1.4% de Ferreñafe y 30.1% de otros lugares (figura 04).

Tabla 10 Lugar de procedencia de los estudiantes del IESPPPC.

ESTADO CIVIL	ESTUDIANTES		
	N	%	% ACUMULADO
Soltero	40	54.8%	54.8
Casado	31	42.5%	97.3
Divorciado	2	2.7%	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC.

Figura 5 Distribución de estudiantes según su estado civil.



Fuente: Tabla N° 10

En cuanto al estado civil vemos que la mayoría son solteros (54.8%), seguido de casados (42.5%) y 2.7% de personas divorciadas (figura 05).

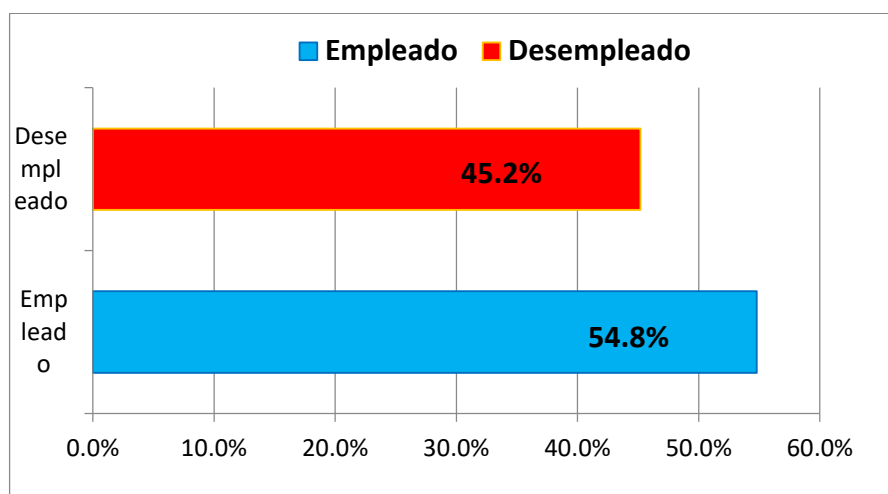
3.2. Datos económicos.

Tabla 11 Datos económicos de los estudiantes del IESPPPC.

Características	Atributo / Clase	ESTUDIANTES		
		N	%	% ACUMULADO
FINANCIAMIENTO DE ESTUDIO	Padres	17	23.3%	23.3
	Familiares	17	23.3%	46.6
	Auto financio mis estudios	31	42.5%	89.0
	Otros	8	11.0%	100.0
	Total	73	100.0	
SITUACION LABORAL		N	%	% ACUMULADO
	Empleado	40	54.8%	54.8
	Desempleado	33	45.2%	100.0
	Total	73	100.0	

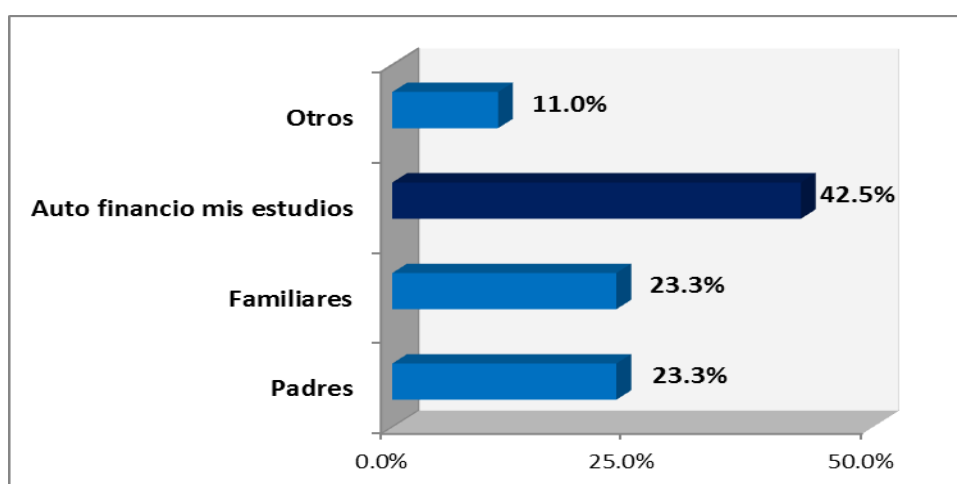
Fuente: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC

Figura 6 Distribución de estudiantes según su situación laboral.



Fuente: Tabla 11

Figura 7 Distribución de estudiantes según el financiamiento de sus estudios.



Fuente: Tabla 11

En las características económicas podemos destacar que el 54.8% de los estudiantes realiza alguna actividad que le genera un ingreso económico y el 45.2% actualmente se encuentra desempleado (figura 6). También se puede observar (figura 6) que el 42.5% de los estudiantes financian sus estudios, seguido de un 23.3% que es financiado por padres o familiares y un 11% no especificaron el financiamiento de sus estudios (figura 7).

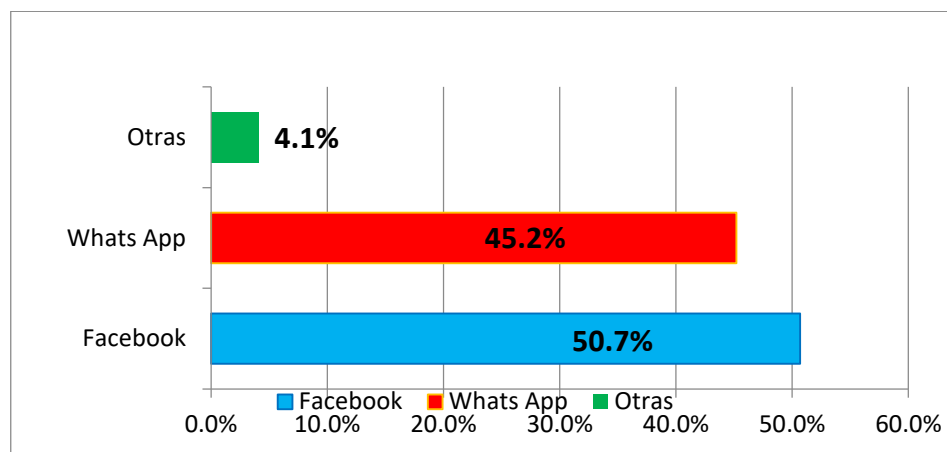
3.3. Redes sociales.

Tabla 12 Red Social que usan con mayor frecuencia estudiantes del IESPPPC.

REDSOCIAL	ESTUDIANTES		
	N	%	% ACUMULADO
Facebook	37	50.7%	50.7
Whats App	33	45.2%	95.9
Otras	3	4.1%	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC

Figura 8 Distribución de estudiantes según red social que usa con mayor frecuencia.



Fuente: Tabla N° 12

Se encontró que el 50.7% de los estudiantes usan con mayor frecuencia el Facebook seguido de un 45.2% que utilizan el Whats App y el 4.1% otras redes sociales (figura 8).

Con respecto al objetivo específico referente a diagnosticar el grado de posicionamiento del Instituto en estudio, se analizó lo siguiente: recordación de marca, Percepción, Atributos y comunicación de marca.

3.4. Recordación de marca del IESPPPC

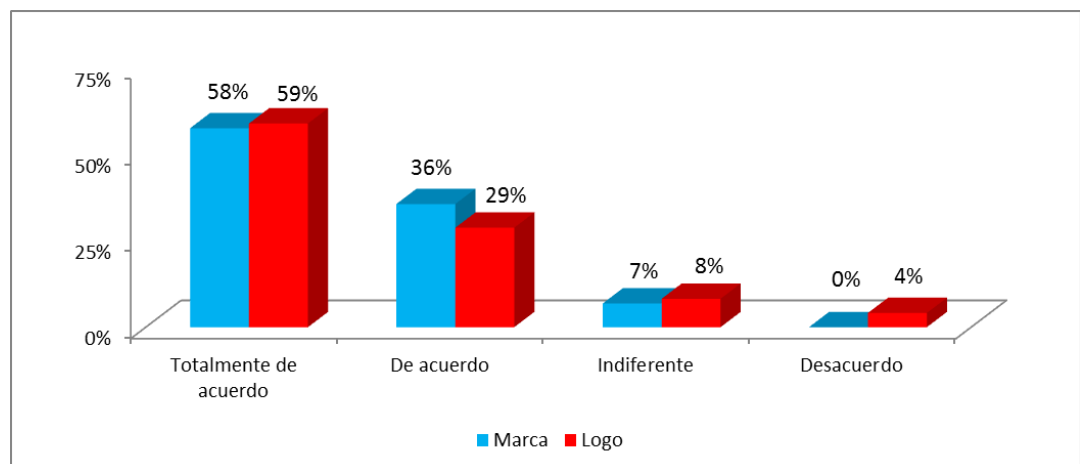
Marca y logo.

Tabla 13 Identificación y Recordación de la marca y logo del IESPPPC.

Calificación	Identificación de Marca		Identificación de logo	
	n	%	n	%
Totalmente de acuerdo	42	58%	43	59%
De acuerdo	26	36%	21	29%
Indiferente	5	7%	6	8%
Desacuerdo	0	0%	3	4%
Total	73	100.0%	73	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC.

Figura 9 Identificación de marca y recuerdo del logo



Fuente: Tabla N° 13

En su mayoría identifican la marca del IESPPPC (93.5%), un 58% contestaron totalmente de acuerdo y 36% de acuerdo, y solo 7% fueron indiferentes. al ser consultados si el logotipo del IESPPPC es simple, atractivo y fácil de recordar el 59% de los estudiantes estuvieron totalmente de acuerdo, 29% de acuerdo, 8% indiferentes y 4% en desacuerdo (figura 9).

Sin embargo al aplicar la misma interrogante a estudiantes de quinto de secundaria se obtuvo que un 80% está totalmente en desacuerdo con respecto a reconocimiento de la marca del IESPPPC, 7% de acuerdo y 4% totalmente de acuerdo (Tabla 14), en cuanto al logotipo de la institución solo un 10% afirma estar de acuerdo en recordar fácilmente el logotipo de la de la institución (Tabla 15).

Tabla 14 Identificación de la marca del IESPPPC.

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	80%	80%
Acuerdo	2	7%	87%
Totalmente de acuerdo	4	13%	100%
Total	30	100%	

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes 5to. de secundaria.

Tabla 15 Recordación del logotipo del IESPPPC.

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	10%	10%
Acuerdo	3	10%	20%
Desconoce	24	80%	100%
Total	30	20%	

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes 5to. de secundaria.

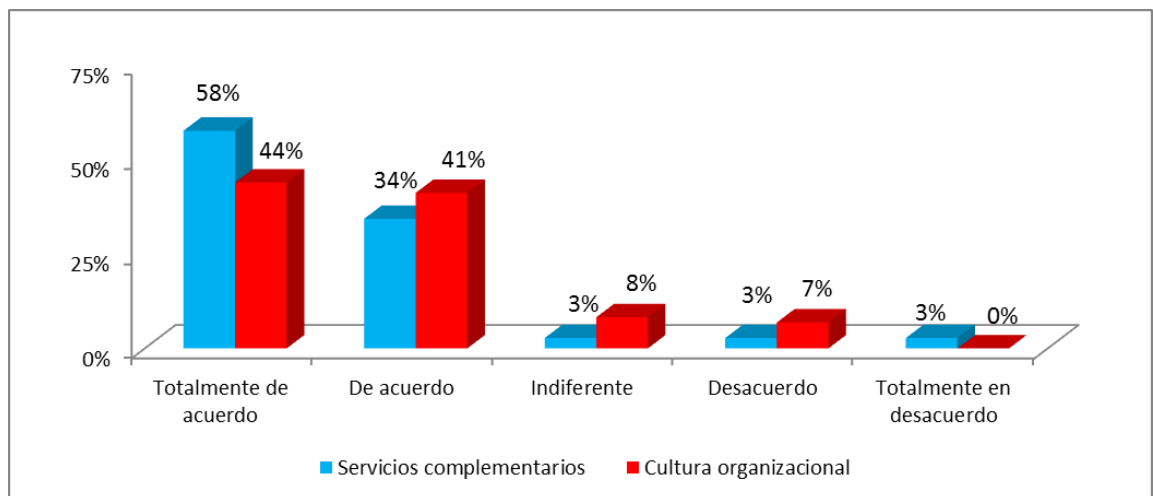
3.5. Percepción de marca.

Tabla 16 Percepción de los servicios complementarios y cultura organizacional del IESPPPC.

Calificación	Servicios complementarios		Cultura organizacional	
	n	%	n	%
Totalmente de acuerdo	42	58%	32	44%
De acuerdo	25	34%	30	41%
Indiferente	2	3%	6	8%
Desacuerdo	2	3%	5	7%
Totalmente en desacuerdo	2	3%	0	0%
Total	73	100.0	73	100.0

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC.

Figura 10 Servicios complementarios y cultura organizacional



Fuente: Tabla N° 16

En su mayoría de los estudiantes se encuentran entre totalmente de acuerdo (58%) y acuerdo (44%) cuando se les preguntó por si los servicios educativos complementarios que te brinda el IESPPPC te generan valor profesional, 3% en desacuerdo y 3% en totalmente desacuerdo. también se puede observar que el 44% de los estudiantes se encuentra totalmente de acuerdo cuando se le consultó si la cultura organizacional del IESPPPC lo tiene satisfecho, 41%

estuvieron de acuerdo, 7 en desacuerdo y ninguno en total desacuerdo (figura 10).

En las preguntas adicionales planteamos la interrogante de respuesta abierta y opcional que los estudiantes encuestados puedan mencionar cuáles son los principales valores de la cultura organizacional del IESPPPC, encontrándose que respeto, responsabilidad, amabilidad, solidaridad y puntualidad son los valores que los estudiantes perciben que la institución pregona en su cultura organizacional, (tabla 17)

Tabla 17 Principales valores que de la cultura organizacional del IESPPPC.

Valores	% Mención	% Acumulado
Respeto	24%	24%
Responsabilidad	18%	42%
Amabilidad	12%	54%
Solidaridad	9%	63%
Puntualidad	7%	70%
Otros	30%	100%
Total	100%	

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC

Sin embargo en el cuestionario aplicado a estudiantes de quinto de secundaria, encontramos que el 10% es indiferente con respecto a la interrogante si los servicios educativos del Intituto brindan valor profesional, 7% esta totalmente en desacuerdo y 3 esta totalmente de acuerdo. (Tabla 18)

Tabla 18 Carreras que general valor profesional del IESPPPC.

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	7%	7%
Indiferente	3	10%	17%
Totalmente de acuerdo	1	3%	20%
Desconoce	24	80%	100%
Total	30	100%	

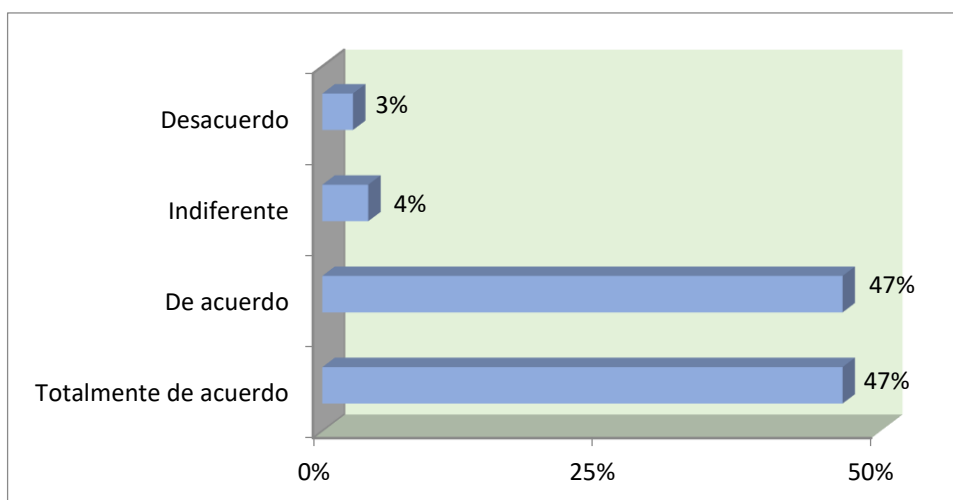
Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de 5to. de secundaria.

Tabla 19 Percepción de los estudiantes con respecto a la reputación del IESPPPC.

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	34	47%	47%
De acuerdo	34	47%	93%
Indiferente	3	4%	97%
Desacuerdo	2	3%	100%
Total	73	100%	

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC

Figura 11 Percepción de la reputación del IESPPPC



Fuente: Tabla 19

Un 47% de los estudiantes encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo y acuerdo con que el instituto donde están estudiando goza de buena reputación, un 4% se muestra indiferente y 3% está en desacuerdo (figura 11).

Sin embargo en la encuesta realizada a los estudiantes de quinto de secundaria encontramos que un 13% considera que el IESPPPC goza de buena reputación en el sector educación de Lambayeque, 7% está en total desacuerdo (tabla 20)

Tabla 20 Percepción de los estudiantes de quinto de secundaria con respecto a la Reputación del IESPPPC.

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	7%	7%
Acuerdo	4	13%	20%
Desconoce	24	80%	100%
Total	30	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de 5to. de secundaria.

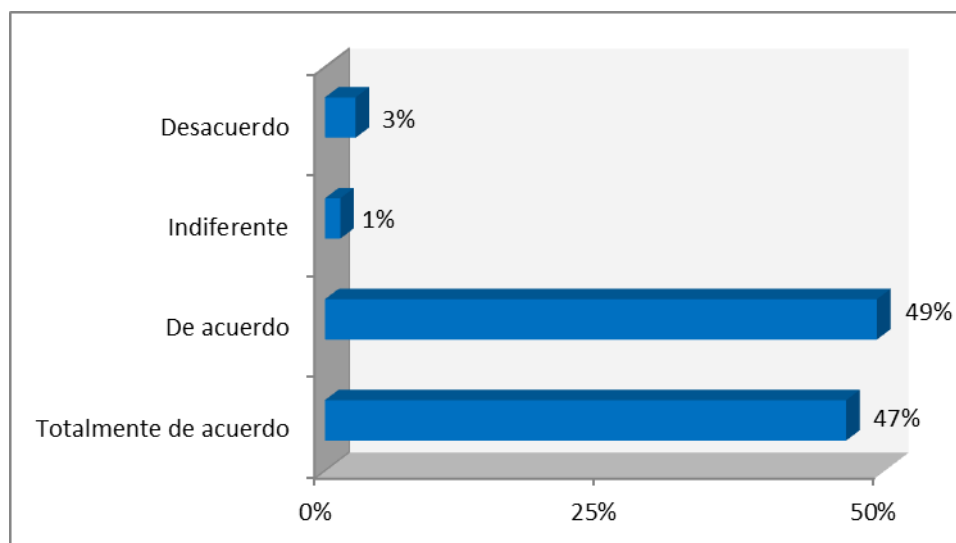
3.6. Atributos de marca.

Tabla 21 El IESPPPC, posee características únicas frente a la competencia.

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	34	47%	47%
De acuerdo	36	49%	96%
Indiferente	1	1%	97%
Desacuerdo	2	3%	100%
Total	73	100%	

Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC.

Figuran 12 Características diferentes frente a la competencia



Fuente: Tabla 21

El 47% de los estudiantes están totalmente de acuerdo con que el IESPPPC tiene características diferentes frente a la competencia, el 49% solo está de acuerdo y un 3% se encuentra en desacuerdo con esta afirmación (figura 11).

En las preguntas adicionales planteamos la segunda interrogante de respuesta abierta y opcional que los estudiantes encuestados puedan mencionar cuales son las características o atributos que diferencian al IESPPPC de la competencia, encontrándose que el atributo más valorado por los estudiantes es la flexibilidad en los horarios que el Instituto les brinda, seguido de precios cómodos, enseñanza de calidad, facilidades de pago y seguimiento a sus estudiantes. (Tabla 22).

Sin embargo en la encuesta realizada a los estudiantes de quinto de secundaria encontramos que el 10% es indiferente o desconoce si el IESPPPC posee características diferenciadoras de la competencia, 7% está totalmente en desacuerdo y solo un 3% afirma estar de acuerdo (Tabla 23).

Tabla 22 Atributos que diferencian al IESPPPC de la diferencia.

Atributo	% Mención	% Acumulado
Flexibilidad de horarios	19%	19%
Precios cómodos	16%	35%
Enseñanza de calidad	13%	48%
Facilidades de pago	10%	58%
Seguimiento a sus estudiantes	10%	68%
Otros	32%	100%
Total	100%	

Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC.

Tabla 23 El IESPPPC posee características diferentes de la competencia – Estudiantes de 5to. De secundaria.

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	7%	7%
Indiferente	3	10%	17%
Acuerdo	1	3%	20%
Desconoce	24	80%	100%
Total	30	100%	

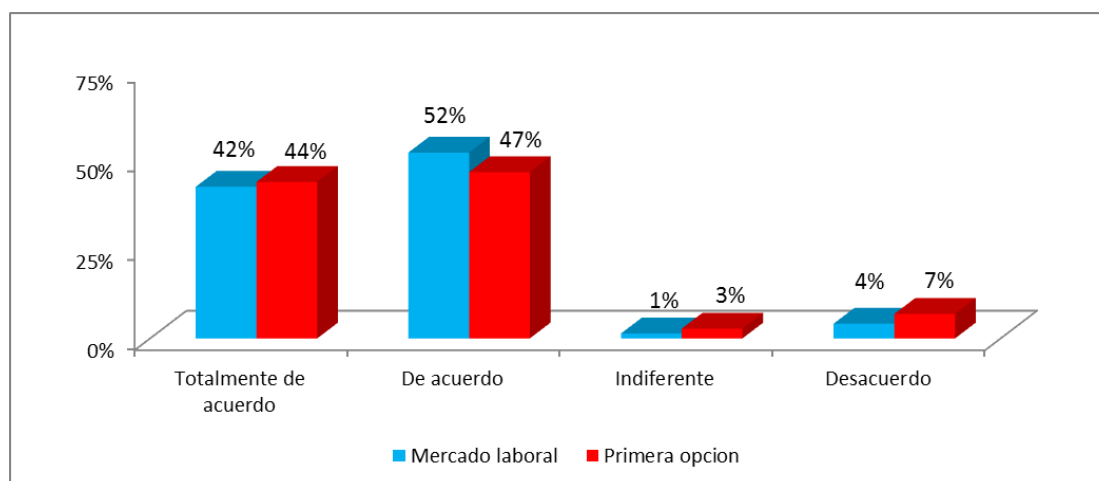
Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes de 5to. de secundaria.

Tabla 24 Confianza en insertarse en el mercado laboral y elección como primera opción al IESPPPC.

Calificación	Mercado laboral		Primera opción	
	n	%	n	%
Totalmente de acuerdo	31	42%	32	44%
De acuerdo	38	52%	34	47%
Indiferente	1	1%	2	3%
Desacuerdo	3	4%	5	7%
Total	73	100%	73	100%

Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC.

Figura 13 Mercado Laboral y primera opción



Fuente: Tabla N° 24

Cuando se les preguntó a los estudiantes si estudiar en el IESPPPC te brinda la confianza de insertarte en el mercado laboral en los próximos 6 meses el 42% estuvo totalmente de acuerdo con ésta afirmación seguido por un 52% que estuvieron de acuerdo y solo el 4% estuvieron en desacuerdo. Para el 44% de los estudiantes estuvo totalmente de acuerdo al preguntarle si el IESPPPC fue su primera opción frente a otros institutos que brindan servicios similares y el 47% estuvo de acuerdo, y solo el 7% estuvo en desacuerdo con esta afirmación (Figura 13).

En las preguntas adicionales planteamos una tercera interrogante de respuesta abierta y opcional que los estudiantes encuestados puedan mencionar cuales fueron los motivos por los que eligieron estudiar en el IESPPPC, encontrándose que las principales razones de su elección fueron los precios bajos, la calidad de enseñanza, la flexibilidad de horarios y los docentes capacitados (Tabla 25).

En la encuesta realizada a los estudiantes de quinto de secundaria, encontramos que 7% está totalmente de acuerdo que estudiar en el ESPPPC, le brinda la confianza de insertarse en el mercado laboral los próximos 6 meses, 7% está en desacuerdo y 7% en total desacuerdo (Tabla 25). En cuanto a considerar al IESPPPC como primera opción, solo un 3% considera estar de acuerdo, y un 17% en total desacuerdo (Tabla 26).

Tabla 25 Razones de elección del IESPPPC.

Motivos De Elección	%Mención	%Acumulado
Precios Bajos	24%	24%
Calidad de enseñanza	21%	45%
Flexibilidad de horarios	17%	62%
Docentes capacitados	14%	76%
Otros	24%	100%
Total	100%	

Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC.

Tabla 26 Confianza de insertarse en el mercado laboral en los próximos 6 meses – Estudiantes de 5to. De secundaria.

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	7%	7%
Desacuerdo	2	7%	13%
Acuerdo	2	7%	20%
Desconoce	24	80%	100%
Total	30	100%	

Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes de 5to. de secundaria.

Tabla 27 Confianza de insertarse en el mercado laboral en los próximos 6 meses – Estudiantes de 5to. De secundaria.

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	17%	17%
Acuerdo	1	3%	20%
Desconoce	24	80%	100%
Total	30	100%	

Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes de 5to. de secundaria.

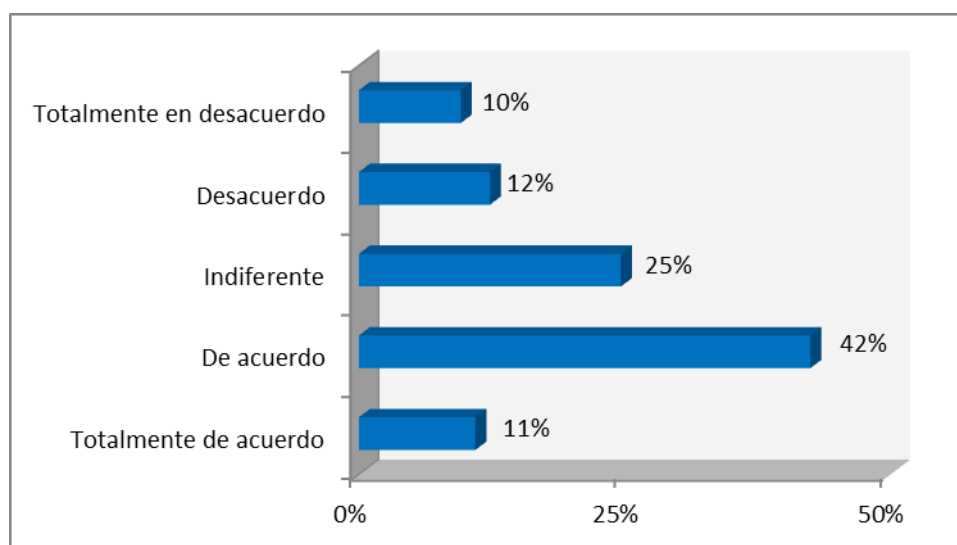
3.7. Comunicación de marca.

Tabla 28 Campañas publicitarias en medios de comunicación.

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	8	11%	11%
De acuerdo	31	42%	53%
Indiferente	18	25%	78%
Desacuerdo	9	12%	90%
Totalmente en desacuerdo	7	10%	100%
Total	73	100%	

Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC.

Figura 14 Campaña publicitaria en medios de comunicación



Fuente: Tabla 28

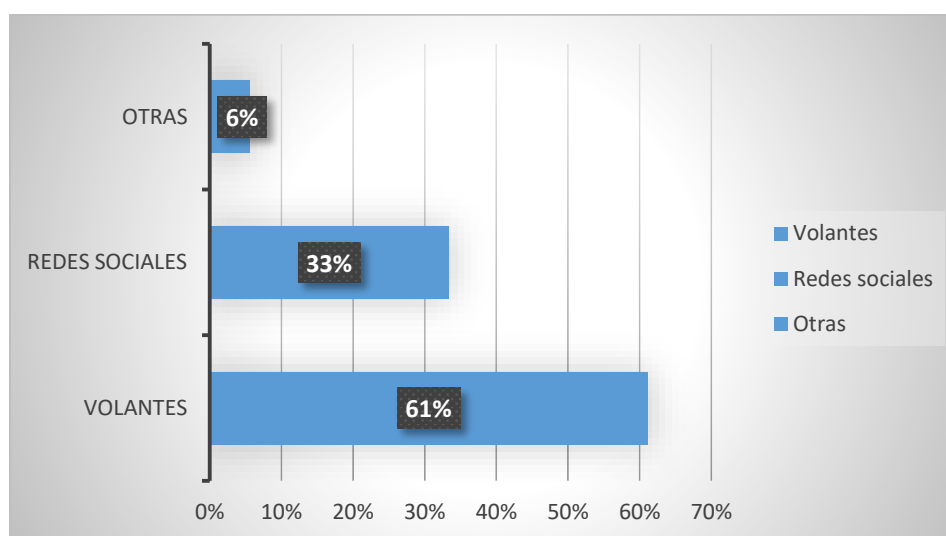
El 42% de los estudiantes está de acuerdo cuando se le pregunta si la institución realiza campañas publicitarias en los medios de comunicación, el 12% en desacuerdo y el 10% en total desacuerdo (figura 14).

Tabla 29 Medios de comunicación para promocionar carreras.

Medios	%	% Acumulado
Volantes	61%	61%
Redes sociales	33%	94%
Otras	6%	100%
Total	100%	

Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC.

Figura 15 Medio por que se enteraron del IESPPPC



Fuente: Tabla N° 29

En las preguntas adicionales planteamos una cuarta interrogante a los estudiantes para conocer el medio de comunicación en el que se enteraron de las carreras que ofrece el IESPPPC, considerando 5 alternativas, volantes, periodico, radio, redes sociales, otros. Se concluye que un 61% de los estudiantes conocieron las carreras que el Instituto ofrece a través de volantes, un 33% a través de redes sociales y un 6% a través de otros medios, entre ellos recomendaciones de docentes o amigos, (Figura 15).

En la encuesta realizada a los estudiantes de 5to. de secundaria encontramos que el 20% está en total desacuerdo con respecto a las campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación del IESPPC (Tabla 30).

Tabla 30 Campañas publicitarias en medios de comunicación – estudiantes de 5to. de secundaria.

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	20%	0.2
Desconoce	24	80%	100%
Total	30	80%	

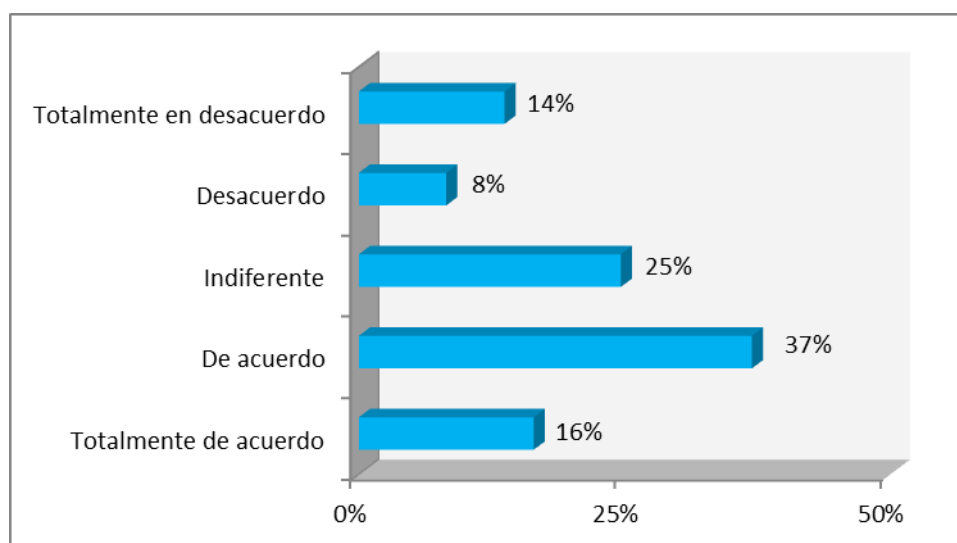
Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes de 5to. de secundaria.

Tabla 31 Campañas audiovisuales.

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	12	16%	16%
De acuerdo	27	37%	53%
Indiferente	18	25%	78%
Desacuerdo	6	8%	86%
Totalmente en desacuerdo	10	14%	100%
Total	73	100%	

Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC.

Figura 16 Campañas audiovisuales



Fuente: Tabla N° 31

En el caso de la pregunta si la institución realiza campañas audiovisuales el 37% de los estudiantes está de acuerdo, 8% en desacuerdo, 14 % en total desacuerdo y 25% se muestra indiferente ante esta pregunta (figura 16)

En la encuesta realizada a los estudiantes de 5to. de secundaria encontramos que el 20% esa en total desacuerdo con respecto a las campañas publicitarias audiovisuales del IESPPC (Tabla 30).

Tabla 32 Campañas audiovisuales – Estudiantes de 5to. De secundaria.

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	25%	25%
Desconoce	24	75%	100%
Total	30	100%	

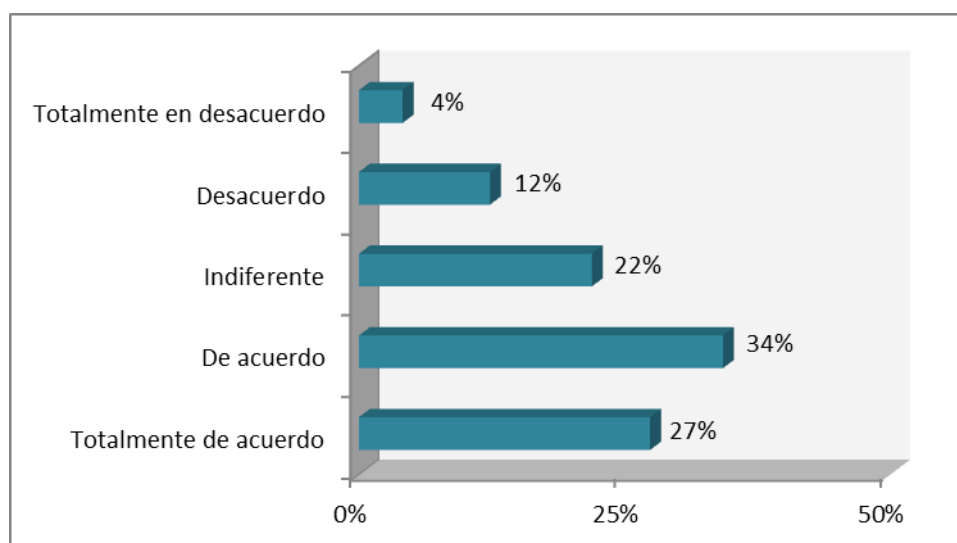
Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes de 5to. De secundaria.

Tabla 33 Campañas con mensajes personalizados.

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	20	27%	27%
De acuerdo	25	34%	62%
Indiferente	16	22%	84%
Desacuerdo	9	12%	96%
Totalmente en desacuerdo	3	4%	100%
Total	73	100%	

Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC.

Figura 17 Campañas con mensajes personalizados



Fuente: Tabla 33

El 27% de los estudiantes están totalmente de acuerdo que la institución realiza campañas publicitarias con mensajes personalizados, seguido de un 34% que está de acuerdo, 22% se muestran indiferentes, 12% en desacuerdo y 4% en total desacuerdo (figura 17).

En la encuesta realizada a los estudiantes de quinto de secundaria encontramos que el un 25% está en total desacuerdo con respecto a los mensajes personalizados en las campañas publicitarias del IESPPPC (Tabla 34).

Tabla 34 Campañas con mensajes personalizados – Estudiantes de 5to. de secundaria.

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	25%	25%
Desconoce	24	75%	100%
Total	30	100%	

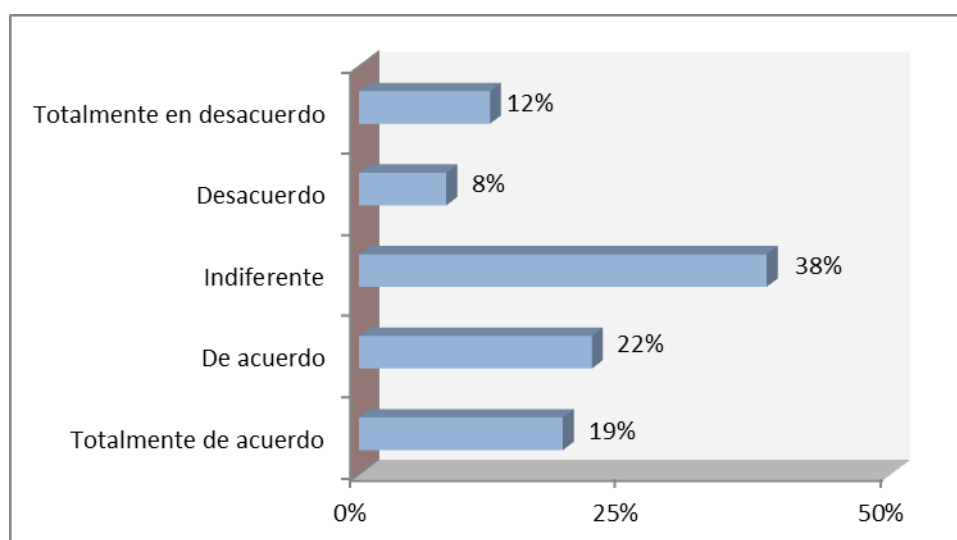
Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes de 5to. de secundaria.

Tabla 35 Campañas con personajes influyentes.

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	14	19%	19%
De acuerdo	16	22%	41%
Indiferente	28	38%	79%
Desacuerdo	6	8%	88%
Totalmente en desacuerdo	9	12%	100%
Total	73	100%	

Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC.

Figura 18 Campañas con personajes influyentes.



Fuente: Tabla N° 35

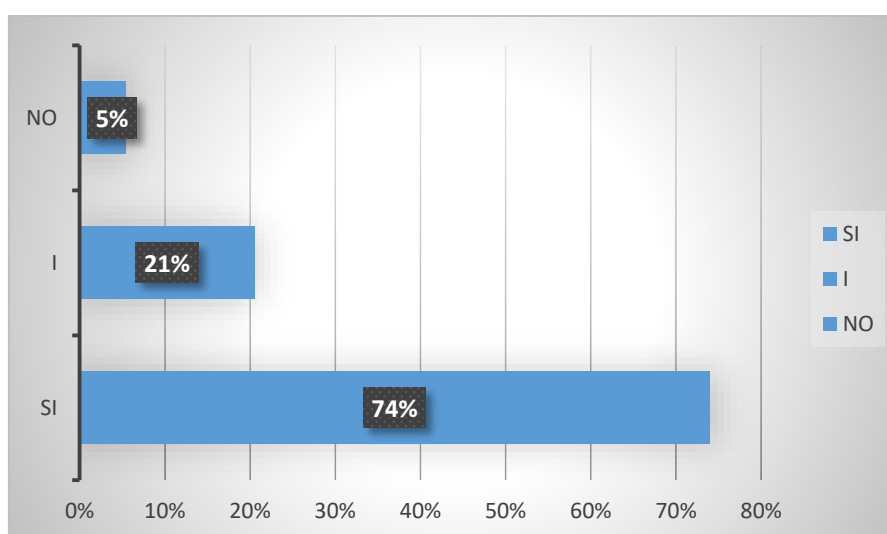
El 19% de los estudiantes está totalmente de acuerdo que la institución realiza campañas publicitarias con personajes influyentes, seguido de un 22% que está de acuerdo, 38% se muestran indiferentes, 8% en desacuerdo y 12% en total desacuerdo (Figura 18).

Tabla 36 Disponibilidad a Recomendar el IESPPPC.

	% Mención	% Acumulado
SI	74%	74%
I	21%	95%
NO	5%	100%
Total	100%	

Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC.

Figura 19 Disponibilidad a Recomendar el IESPPPC.



Fuente: Tabla N° 34

En las preguntas adicionales planteamos una quinta y última interrogante de respuesta abierta y opcional que los estudiantes encuestados puedan mencionar si recomendarían estudiar en el IESPPPC y cuales serían esas razones; encontrándose que un 74% de los encuestados afirman que si recomendarían estudiar en el IESPPPC, 21% se muestra indiferente a la interrogante y un 5% afirma que no recomendaría estudiar en el Instituto. (Figura 25). Las principales razones por las que recomendarían al IESPPPC, son la Calidad de enseñanza, las facilidades de pagos, Docentes capacitados, precios bajos, y prestigio (Tabla 38).

Tabla 37 Razones para recomendar al IESPPPC.

Razones	% Mención	Acumulado
calidad de enseñanza	24%	24%
Facilidades de pago	21%	45%
Docentes capacitados	17%	62%
Precios bajos	14%	76%
Prestigio	10%	86%
Otros	14%	100%
Total	100%	

Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes del IESPPPC.

En la encuesta realizada a los estudiantes de quinto de secundaria, se encontró que el 20% está en total desacuerdo con respecto a las campañas publicitarias del IESPPPC con personajes influyentes (Tabla 38).

Tabla 38 Campañas con personajes influyentes – Estudiantes de 5to. de secundaria .

Calificación	n	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	20%	20%
Desconoce	24	80%	100%
Total	30	80%	

Fuentes: Encuesta realizada a estudiantes de 5to. de secundaria.

IV. DISCUSIÓN.

Con respecto al objetivo específico 1: Diagnosticar el grado de posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense. Se aplicó un cuestionario a 73 estudiantes del IESPPPC, para medir la recordación de marca, la percepción, los atributos y la comunicación de marca.

En cuanto a la recordación de marca, la mayoría de los estudiantes identifican la marca, 93.5% manifestando estar en total acuerdo y acuerdo, mientras que solo un 7% se mostró indiferente; el 88% afirma estar en total acuerdo y acuerdo al ser consultados si el logotipo es simple, atractivo y fácil de recordar (ver figura 9); Sin embargo al contrarrestar esta información con la encuesta realizada a estudiantes de 5to. de secundaria encontramos que el 80% está en total desacuerdo con respecto al reconocimiento de la marca del Instituto, 7% de acuerdo y 4% en total acuerdo (Tabla 14); con respecto al logotipo de la institución solo un 10% de los estudiantes de 5to. afirman estar de acuerdo con el reconocimiento del logotipo (Tabla 15); tratando de comparar la información obtenida con la investigación realizada por Acosta, (2013), en su tesis “Diseño de un plan de posicionamiento de imagen corporativa de la empresa Proyectos y Servicios Group”, quien al aplicar su instrumento, ninguno de los encuestados reconoce la marca Jimday, siendo esta un factor indispensable en el posicionamiento de una marca, algo similar que la investigación de Castillo (2016) en su tesis Posicionamiento de la marca Nalé en la provincia de Arequipa, 2016”, quien al aplicar su instrumento encuentra como resultado que ninguno de los encuestados se sentía identificado con la marca Nalé, lo mismo que la investigación de Aguilar & Barriga (2013) en su artículo científico “Elaboración de estrategias de diferenciación en la clínica Provida para lograr su posicionamiento en el mercado de Chiclayo, 2012 – 2013”, encuentra como resultado que el público chiclayano identifica la marca de la clínica provida inmediatamente después de la clínica Pacífico; sin embargo el instrumento aplicado por Acosta, Castillo y Aguilar & Barriga es hacia un público externo, potenciales clientes, mientras que la presente investigación se realizó con estudiantes del Instituto, es por ello que existe un alto grado de recordación de marca, teniendo en cuenta que ven el logotipo todos los días que tienen clases porque esta como insignia en sus casacas y al desarrollar sus trabajos porque lo tienen en los módulos

que les proporciona la institución; sin embargo al contrarrestar la información con la información obtenida de los estudiantes de 5to. de secundaria, el grado de reconocimiento de la marca es muy bajo.

En cuanto a la percepción de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, 58% de los estudiantes se encuentra en total acuerdo y 44% de acuerdo con respecto a los servicios educativos complementarios que brinda la institución que generan valor profesional, haciendo referencia a las capacitaciones y asesorías que reciben como parte de su formación profesional, 44% de los estudiantes está en total acuerdo y 41% en acuerdo con la cultura organizacional de la institución (Figura 10) , en las preguntas adicionales para fortalecer éstas respuestas, encontramos que los valores organizaciones que pregona y cultiva el Instituto son: Respeto, Responsabilidad, Amabilidad, Solidaridad y Puntualidad (Tabla 17), además se rescata que un 47% de los estudiantes manifiesta estar en total acuerdo y 47% de acuerdo con respecto a la buena reputación del Instituto (Figura 11); al contrarrestar la información con la obtenida por los estudiantes de 5to. de secundaria, encontramos que 7% está en total desacuerdo y 3% totalmente de acuerdo (Tabla 18) con respecto a la interrogante sobre la percepción de los servicios educativos, en cuanto a la reputación de la institución, 13% considera que goza de buena reputación mientras que un 7% está en total desacuerdo (Tabla 19); Zurita (2017), en su tesis “El marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de los colegios del distrito de Trujillo, la Libertad – 2017”, donde resalta la generación de contenidos que generen valor a los usuarios, Guevara (2016), en su tesis “Posicionamiento de marca de las instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y estrategias de Marketing para convertirlas en Lovemarks”, manifiesta la importancias de cultivar los valores en las instituciones educativas para contribuir a la formación de los estudiantes.

Con respecto a los atributos del IESPPPC, 47% de los estudiantes afirman estar en total acuerdo y 49% están de acuerdo con que el instituto posee características que lo distinguen de la competencia (Figura 12), al ser consultados cuáles son esas características de diferenciación, encontramos que las características más valoradas por los estudiantes son: flexibilidad en los horarios que el Instituto les brinda, seguido de precios cómodos, enseñanza de calidad, facilidades de pago y

seguimiento a sus estudiantes. (Tabla 22); sin embargo al contrarrestar esta información con lo que piensan los estudiantes de 5to. de secundaria, solo el 3% afirma estar de acuerdo a la formación del que la institución posee características diferenciadoras con respecto a la competencia, mientras un 7% está en total desacuerdo (Tabla 23); con respecto a la confianza que sienten al egresar del instituto e insertarse en el mercado laboral en los próximos 6 meses, 42% muestra estar en total acuerdo y 52% esta de acuerdo; El 44% de los estudiantes estuvo en total acuerdo y el 47% en acuerdo referente a la interrogante si el IESPPPC fue su primera opción frente a otros institutos (Figura 13), al ser consultados por las razones que los llevaron a elegir estudiar en esta institución, nos encontramos que los principales motivos fueron: los precios bajos, la calidad de enseñanza, la flexibilidad de horarios y los docentes capacitados. (Tabla 25); en cuanto a la confianza que el instituto brinda de insertarse en el mercado laboral en los próximos 6 meses de haber egresado, los estudiantes de 5to. de secundaria solo el 7% está totalmente de acuerdo, 7% en desacuerdo 7% en total desacuerdo (Tabla 26); con respecto a elegir al IESPPPC como primera opción al momento de elegir estudiar en un instituto, 3% considera estar de acuerdo y un 17% en total desacuerdo (Tabla 27). Llerena (2017), en su tesis “El Posicionamiento de marca y la creación de valor de Jean UP en el Ecuador”, considera que el precio debería ser su principal elemento diferenciador de marca, seguido de la calidad, diseño y garantía; Vilchez (2016), en su tesis “La Gestión de Marca y su relación con el Posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016”, considera que la Internacionalización, la metodología de enseñanza, la empleabilidad como promesa de valor de la propuesta de la Universidad deben ser sus atributos diferenciadores y de posicionamiento de la Universidad; Castro (2016) en su tesis “plan de Marketing para el Posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016”, concluye que el centro educativo concentra atributos importantes de diferenciación, los servicios complementarios, identificación con la marca, uso de tecnologías de información, satisfacción del servicio ofrecido y la ubicación física del centro educativo.

En cuanto a la comunicación de marca el 42% de los estudiantes afirman estar de acuerdo en cuanto a la interrogante si la Institución realiza campañas publicitarias en medios de comunicación (figura 14), como refuerzo a esta

interrogante se preguntó cuál fue el medio por el que se enteraron de los servicios educativos del Instituto, encontrándose con un 61% que afirma haberse enterado por volantes mientras que un 33% a través de redes sociales (figura 15); en cuanto a la interrogante si realiza campañas audiovisuales el 37% de los estudiantes considera estar de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 25% se muestra indiferente (figura 16); 27% de los estudiantes está totalmente de acuerdo que la institución realiza campañas publicitarias con mensajes personalizados, seguido de un 34% que esta de acuerdo (figura 17), el 38 % se muestra indiferente y el 22% está de acuerdo con que la institución realiza campañas publicitarias con personajes influyentes (figura 18); en las preguntas adicionales se planteó la interrogante si recomendarían estudiar en el IESPPPC, teniendo como resultado que el 74% de los encuestados afirma que si recomendaría estudiar en esta institución a sus amigos o conocidos (figura 19), las razones por las que recomendarían estudiar en ésta institución son la Calidad de enseñanza, las facilidades de pago, los docentes capacitados, precios bajos y prestigio (tabla 37); al contrarrestar ésta información con lo recogido de los estudiantes de 5to. de secundaria, encontramos que un 20% está en total desacuerdo con respecto a las campañas publicitarias del IESPPPC en diferentes medios de comunicación (Tabla 30), 20% en total desacuerdo con respecto a las campañas publicitarias audiovisuales del IESPPPC (Tabla 32), 20% en total desacuerdo con respecto a los mensajes personalizados en las campañas publicitarias del IESPPPC (Tabla 34) y un 20% en total desacuerdo con respecto a las campañas publicitarias con personajes influyentes (Tabla 38). Castillo (2016) en su tesis "Marketing Inbound en el posicionamiento de marca en centros de rehabilitación física y neurológica" concluye que una manera adecuada de comunicación es por medios digitales, especialmente en redes sociales. Uriarte (2018), en sus tesis "Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca Lucky Star Apart Hotel", concluye que la comunicación social del hotel se da a través de anuncios en internet y posicionamiento web, recomienda prestar atención especial a la comunicación con el cliente y a mejorar continuamente sus servicios a fin de superar las expectativas de los usuarios.

En conclusión afirmamos que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, goza de alto grado de posicionamiento en sus

estudiantes, valoran mucho los atributos de flexibilidad en los horarios que el Instituto les brinda, seguido de precios cómodos, enseñanza de calidad, facilidades de pago y seguimiento a sus estudiantes y los docentes capacitados; sin embargo al contrarestar ésta información con estudiantes de quinto de secundaria, encontramos que el grado de posicionamiento del instituto es muy bajo, es importante también precisar que el Instituto Peruano canadiense únicamente realiza campañas publicitarias a través de volantes y redes sociales (información obtenida en la entrevista al promotor del Instituto), sin embargo a pesar de gozar de un grado alto de posicionamiento en sus estudiantes que incluso afirman estar dispuestos a recomendarla institución a sus familiares y amigos, esto no se ve reflejado en la captación de nuevos estudiantes y por ende la mejoras de su rentabilidad debido a una falta de planificación en las estrategias de comunicación para llegar al público objetivo y dar a conocer esos atributos que los actuales estudiantes valoran mucho, al analizar la información obtenida por los estudiantes de 5to. de secundaria podemos notar que no conocen o nunca han visto publicidad del IESPPPC, es decir que la poca publicidad que se esta haciendo, no está siendo dirigida a posibles clientes potenciales.

Con respecto al Objetivo específico 2, Identificar el perfil del público objetivo del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense. En el cuestionario aplicado a 73 estudiantes del IESPPPC, se plantearon interrogantes para conocer el perfil de los estudiantes que son los clientes potenciales de la Institución.

Entre las principales características de los estudiantes del IESPPPC, encontramos que el 80.8% son mujeres frente a un 19.2% que son varones (figura 01), el 63% ingresaron al instituto teniendo una edad superior a los 24 años, 13.7% con edades entre 16 y 18 años, 12.3% con edades entre 22 y 24 años y 11% entre 19 y 21 años (figura 02), en cuanto al colegio de procedencia, el 79.5% proviene de un colegio público y un 20.5% de un colegio particular (figura 03).

El lugar de procedencia de los estudiantes de esta institución en su mayoría son de Chiclayo, 54.8%; seguido de 13.7% que provienen de Lambayeque, 1.4% de Ferreñafe y un 30.1% de otros lugares (figura 04), principalmente de las regiones cercanas de Cajamarca y Amazonas (entrevista). El 54.8% son solteros, 42.5% son casados (figura 05).

Entre los principales datos económicos podemos destacar que el 54.8% de los estudiantes realiza alguna actividad que le genera un ingreso económico y el 45.2% actualmente está desempleado (figura 06); el 42.5% financia sus estudios con ingresos propios un 23,3% es financiado por sus padres o familiares y un 11% no especificaron el financiamiento de sus estudios (figura 07).

Entre la red social que usan con mayor frecuencia encontramos que el 50.7% de los estudiantes usan Facebook, seguidos de un 45.2% que utilizan whats App y el 4.1% que utilizan otras redes sociales (figura 08).

Vilchez (2016) en su tesis “La Gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo”, con la aplicación de su instrumento concluye que su mercado objetivo son las personas con poder adquisitivo alto, jóvenes de 16 a 21 años y personas que trabajan y necesitan de un título profesional, Vilchez resalta la importancia de conocer el perfil del público objetivo para poder establecer estrategias de diferenciación y posicionamiento. Acosta (2013) en su tesis, "Diseño de un plan de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Proyectos y Servicios Group" considera que la segmentación de mercado es un paso indispensable para la planeación del posicionamiento así como también la identificación y fortalecimiento de los atributos que buscan los clientes en un producto o servicio.

En conclusión, podemos afirmar que el perfil del estudiante del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, en su mayoría tienen edad superior a los 22 años y en menor cantidad jóvenes de 16 a 20 años, la gran mayoría proviene de colegios secundarios públicos, su lugar de procedencia en su mayoría son de Chiclayo y de otros lugares cercanos a la región Lambayeque; algo más del 50% de sus estudiantes se encuentran laborando actualmente y un 42% autofinancia sus estudios frente a un 23.3% que reciben apoyo de sus padres o familiares, las redes sociales que mayormente usan son Facebook y Whats App. De ésta manera tenemos un panorama general del perfil de los estudiantes del Instituto con la finalidad de poder establecer estrategias de comunicación dirigidas a personas que compartan estas características a fin de incrementar el posicionamiento de marca del IESPPPC y dar a conocer los atributos que ofrece la institución que son muy valorados por sus estudiantes.

V. CONCLUSIONES.

1. Al finalizar la presente investigación se concluye que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, goza de alto grado de posicionamiento en sus estudiantes, ellos valoran mucho los atributos de flexibilidad en los horarios, precios cómodos, enseñanza de calidad, facilidades de pago, seguimiento a sus estudiantes y los docentes capacitados; sin embargo al contrarrestar esta información con estudiantes de quinto de secundaria, que representan parte del público objetivo, encontramos que el grado de posicionamiento del instituto es muy bajo, actualmente no realizan estrategias de comunicación más que las redes sociales dirigidas por personal de la institución, mas no por un especialista en Social Media y los volantes en las afueras de la UGEL, sin embargo a pesar de gozar de un grado alto de posicionamiento en sus estudiantes, quienes incluso afirman estar dispuestos a recomendar la institución a sus familiares y amigos, esto no se ve reflejado en la captación de nuevos estudiantes y por ende la mejoras de su rentabilidad debido a una falta de planificación en las estrategias de comunicación para llegar al público objetivo y dar a conocer esos atributos que los actuales estudiantes valoran mucho, al analizar la información obtenida por los estudiantes de 5to. de secundaria podemos notar que no conocen o nunca han visto publicidad del IESPPPC, es decir que las pocas estrategias de comunicación que se están haciendo no está siendo dirigidas a posibles clientes potenciales.
2. En cuanto a la identificación del perfil del público objetivo del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, podemos afirmar que en su mayoría tienen edad superior a los 22 años y en menor cantidad jóvenes de 16 a 20 años, la gran mayoría proviene de colegios secundarios públicos, su lugar de procedencia en su mayoría son de Chiclayo y de otros lugares cercanos a la region Lambayeque; algo más del 50% de sus estudiantes se encuentran laborando actualmente y un 42% autofinancia sus estudios frente a un 23.3% que reciben apoyo de sus padres o familiares, las redes sociales que mayormente usan son Facebook

y Whats App. De esta manera tenemos un panorama general del perfil de los estudiantes del Instituto con al finalidad de poder establecer estrategias de comunicación dirigidas a personas que compartan estas características a fin de incrementar el posicionamiento de marca del IESPPPC para dar a conocer los atributos que ofrece la institución que son muy valorados por sus estudiantes y lograr el incremento del posicionamiento del Instituto que se vea reflejado tambien en el incremento de la captación de nuevos estudiantes y por ende mejorar la rentabilidad de la institución.

3. Considerando las teorías de Santesmases (2012) y Muñiz (2014) se concluyó que el plan de marketing estará conformado por 06 fases: partiendo de una análisis Externo, donde se revisarán factores políticos, económicos sociales, tecnológicos, asimismo un análisis de los competidores, sustitutos, proveedores y clientes; luego un análisis interno a través de la matriz de análisis DAFO; seguido de los objetivos cuantitativos y cualitativos; Estrategias del marketing mix, Planes de acción y Presupuesto. Desarrollandose de esta manera la propuesta para incrementar el posicionamiento de marca del IESPPPC.
4. Finalmente se concluye que la propuesta del plan de marketing permitirá incrementar el posicionamiento del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense y cuenta con la validación de 2 expertos para ser aplicado de acuerdo al cronograma de actividades que forma parte de la propuesta.

VI. RECOMENDACIONES.

1. Al Promotor del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, revisar y autorizar la ejecución de la presente propuesta de acuerdo al cronograma de actividades que forma parte de la propuesta, de ésta manera podrá incrementar el posicionamiento de la institución, el desarrollo de las estrategias de comunicación están orientadas al público objetivo para ser más eficientes y lograr los objetivos de posicionamiento, incremento de estudiantes y mejoras de la rentabilidad.
2. A Los colaboradores de la empresa se les recomienda hacer seguimiento al desarrollo de las actividades establecidas en la presente propuesta con la finalidad de conseguir los objetivos establecidos.
3. A los estudiantes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, se les recomienda ser exigentes con la institución en los servicios educativos que reciben, la tecnología, la infraestructura y la exigencia de docentes actualizados, con la finalidad de que el instituto pueda estar en constante innovación y superando las exigencias de sus estudiantes y no caiga en el error de pensar que todo está bien.
4. A los futuros investigadores, que emprendan y profundicen el conocimiento científico relacionado a las variables del presente estudio con la finalidad de incrementar el posicionamiento de instituciones relacionadas a la educación, con la finalidad de tener instituciones educativas que formen profesionales con altos estándares de calidad y puedan competir en el mercado nacional e internacional en igualdad de condiciones.

VII. PROPUESTA.

Plan de marketing para el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.

7.1. Analisis externo o del Macro Entorno.

7.1.1. Analisis del entorno

Factores políticos.

Las instituciones educativas superiores como los Institutos gozan de una ley propia, la N° 30512, “Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior”, esta ley tiene la finalidad de regular y mejorar los estándares de la calidad educativa en las instituciones de educación superior que sin duda alguna trae un enorme beneficio a los jóvenes y personas adultas que deseen seguir sus estudios superiores en una de estas instituciones, sin embargo los beneficios también son para las instituciones educativas, con esta ley se reduce la brecha que existía con las universidades, con la entrada en vigencia del reglamento los Institutos podrán emitir títulos a nombre de la nación y grados similares al bachillerato que brindan las universidades.

Los institutos están obligados a obtener el Licenciamiento otorgado por el Ministerio de educación, ello implica que deben contar con la infraestructura adecuada, plana docente competente, silabos acorde con las exigencias del mercado, tecnología suficiente para el desarrollo de investigación y el estricto cumplimiento de sus de sus reglamentos internos.

En la entrevista realizada al Promotor del Instituto, Sr. William Ballena, nos explicó que la ley de institutos permite reducir las brechas que existen actualmente entre los Institutos y las Universidades, además exige a las instituciones invertir en infraestructura y tecnología para poder alcanzar altos estándares educativos, esto es beneficioso para los estudiantes que por diferentes motivos deciden estudiar en Institutos y no pueden acceder a una Universidad, siendo los costos una de las principales razones.

En la misma entrevista podemos rescatar que el Ministerio de Educación cuenta con una Institución denominada SINEACE, “Sistema Nacional de Evaluación Acreditación y Certificación de la Calidad”, ésta institución tiene la finalidad de brindar acreditaciones temporales a la calidad educativa de carreras o programas de una institución educativa.

Factores económicos.

Para el diario Gestión, (2016), entre los años 1996 y 2015 el crecimiento de las matriculas en los institutos privados solo fue de 5.1%, muy por debajo del promedio de las universidades privadas que lograron un 9.5%. esto debido a las excesivas regulaciones por las que tienen que pasar los Institutos.

Otro de los datos importantes que podemos rescatar del artículo del diario Gestión es que 6 de cada 10 jóvenes entre 18 y 24 años no logran acceder a educación superior en nuestro país, ya sea por no ingresar a institutos o universidades o porque no logran terminar sus estudios. De los 4 jóvenes que si logra acceder a educación superior, solamente 1 lo hace en Institutos, mientras que los otros 3 prefieren una formación universitaria , otros datos importantes que podemos rescatar que las carreras técnicas tienen un incremento de 11% del salario promedio por cada año estudiado, las carreras universitarias devuelven el 17%.

Gestión también nos manifiesta que de los jóvenes que logran salir del sistema educativo solo el 12% de los jóvenes logran un empleo formal, mientras que un 22% no estudia ni trabaja, estos son mas propensos a caer en vicios, violencia o actos ilegales.

En la entrevista realizada al Promotor del Instituto, nos indica que actualmente nuestro país esta pasando por una estabilidad económica muy buena, eso permite que la mayoría de familias piensen en dar educación superior a sus hijos, más allá de los problemas que han pasado en nuestro país como el fenómeno del niño, la inestabilidad política, entre otros, la economía no ha golpeado directamente a este tipo de negocios.

Factores sociales.

Para el Sr. Ballena, Promotor del Instituto, uno de los factores sociales que debemos tomar en cuenta es el desprestigio de las instituciones públicas, debido a las constantes huelgas, los problemas de corrupción que se está viendo en nuestro país en que todo el sistema público está involucrado, la carencia de herramientas necesarias que aseguren una educación de calidad, genera que los jóvenes y padres de familia opten por una educación superior privada.

Actualmente es muy importante para las familias lograr que sus hijos tengan una educación superior, esto debido a la masificación de la oferta educativa, en calidad, precio horarios, etc.; las exigencias del mercado laboral y temas culturales.

El emprendedurismo ha tomado importancia en el país, la mayoría de personas se arriesgan a tener un negocio propio, y surgir para beneficio propio y de su familia, las brechas sociales ya no son tan marcadas en nuestro país como lo eran anteriormente, ahora no podemos distinguir que apellido es el que goza de una mejor situación económica, este factor social trae consigo que como parte de su autorealización las familias deseen que sus hijos tengan una carrera profesional o técnica.

La gran amenaza para los institutos en el mercado Lambayecano, son las universidades, la mayoría de jóvenes prefieren continuar sus estudios superiores en una universidad a diferencia de otras regiones como Lima por ejemplo en un artículo publicado por Universia, indican que el 65% de los jóvenes Limeños prefieren estudiar en un Instituto frente a una universidad que solo era preferida por un 31% de los jóvenes, esto debido a la demanda laboral, el tiempo de estudios es más corto en institutos, porque la enseñanza es más práctica que teórica, entre otros. (Universia, 2014).

Factores Tecnológicos.

La utilización de tecnologías en la educación es indispensable en los servicios educativos que brindan las instituciones; sin embargo en el Instituto Peruano Candiense se cuenta con tecnología básica para el desarrollo de sus actividades; en la entrevista el Promotor del Instituto nos indicaba que la infraestructura de un Instituto en la región Lambayeque y en particular el Instituto que representa, frente a soporte tecnológico que poseen las universidades aun es muy bajo; las universidades por ejemplo tienen soportes tecnológicos para poder desarrollar clases virtuales a través de diferentes plataformas, laboratorios de innovación, centros de cómputo modernos, equipos necesarios para poder desarrollar clases más didácticas como por ejemplo contar con una computadora por aula, un proyector y un equipo de sonido.

En la parte administrativa las instituciones educativas pueden agenciarse de softwares que les permita tener una base de datos actualizada y un soporte administrativo más eficiente, para las cobranzas, trámites documentarios, emisión de certificados, programación de actividades, etc.

Contar con un dominio web también es muy importante para una institución educativa, poseer una web amigable y actualizada para promocionar sus carreras y eventos académicos, poseer un campus virtual donde los estudiantes puedan visualizar sus asistencias, sus notas, enviar trabajos, contestar foros, tener accesos a sus sílabos y a la información necesaria de sus docentes.

7.1.2. Analisis de la competencia y del sector.

Competidores.

En Chiclayo existen los siguientes Institutos Pedagógicos:

1. Instituto Superior Pedagógico Privado El Pacífico - Chiclayo, Lambayeque.
2. Instituto Superior Pedagógico Privado Ricardo Palma - Chiclayo, Lambayeque.
3. Instituto Pedagógico Cristiano Internacional Elim
4. Instituto Pedagógico Sagrado Corazón de Jesús
5. Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense
6. Instituto Superior Tecnológico Pedagógico Privado El Pacífico - Chiclayo, Lambayeque

Todos los institutos pedagógicos de Chiclayo ofrecen las carreras que el IESPPPC, por lo que es indispensable identificar o establecer características únicas y diferenciadoras de la competencia.

Los Institutos públicos son los que acaparan la mayor cantidad de estudiantes que gustan seguir estudios superiores pedagógicos, principalmente el Instituto Sagrado Corazón de Jesús. Quedando de ésta manera una menor cantidad de estudiantes en disputa de los 4 institutos privados.

Debemos tener en cuenta también que las fechas del examen de admisión están sujetas al Ministerio de Educación, por lo que los Institutos Privados no pueden sacar ventaja sobre los públicos porque generalmente les asignan fechas posteriores a los exámenes de admisión de los Institutos públicos.

Es importante mencionar también la importancia de convenios con instituciones educativas que permitan a los estudiantes realizar sus prácticas pre profesionales, Los Institutos Públicos cuentan a su alcance con la

mayoría de los colegios públicos como aliados para el desarrollo de prácticas pre-profesionales de sus estudiantes.

Otro de los principales competidores para el IESPPPC, son las Universidades que brindan carreras de educación, en Chiclayo tenemos 3 universidades que brindan estos servicios educativos.

1. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - USAT
2. Universidad César Vallejo - UCV Chiclayo
3. Universidad de Chiclayo – UDCH

Competir con ellas es competir con su infraestructura, prestigio, equipamiento y la cultura de la sociedad por querer estudios superiores de universidad.

Sustitutos.

Como sustitutos vamos a considerar a los CETPROS (Centro de Educación Técnico Productiva), que son instituciones que gozan del aval del Ministerio de Educación y pueden emitir título de técnico y auxiliar técnico a nombre de la nación para estudiantes que culminen las 2000 horas que exige el ciclo medio. De esta manera éstas instituciones pueden brindar servicios educativos iguales o similares que el IESPPPC.

Los principales CETPROS de Chiclayo son los siguientes:

Públicos:

1. Cap Fap José Quiñones Gonzales
2. Industrial y Artesanal
3. Santa Maria Eufrasia

Privados:

4. Administracion Gerencial
5. Caribbean
6. Cecat
7. Cicgercom

8. Edutech
9. Egap
10. Eiger
11. Empresarial S & M
12. Federico Villarreal
13. Imágen E Innovaciones de Nuevas Tendencias Lambayeque
14. Jesus María
15. Juan Mejia Baca
16. La Catolica
17. Luz Maria
18. Maria Goretti
19. Megasystem
20. Michel
21. Naylamp
22. Nuestra Señora de Guadalupe
23. Nuestra Señora de Las Mercedes
24. Peruano Canadiense
25. Sagrado Corazon de Jesus
26. Salvattore Coiffiure
27. Santa Mónica
28. Santa Verónica
29. System House
30. Uk El Britanico

Todos los CETPROS mencionados están bajo la administración privada, lo que hace suponer que son instituciones que pueden invertir libremente en Infraestructra, tecnología y marketing.

Proveedores.

De acuerdo a la entrevista realizada al promotor de la Institución, los principales proveedores para una institución educativa deben los profesores y empresas de soporte tecnológico; es indispensable contar con profesores capacitados y competentes para formar profesionales competitivos. Sin

embargo es muy indispensable el aprovechamiento de la tecnología como parte de esa formación, partiendo de una pagina web, un ala virtual donde los estudiantes puedan interactuar con su docente, enviar y resolver trabajos, dar exámenes virtuales, etc. Algo que por el momento el IESPPPC no tiene implementado, dentro de este factor es importante mencionar la importancia de brindar información y material al estudiante para poder tener más y mejores herramientas, por ejemplo una biblioteca virtual para, laboratorios de cómputo donde puedan libremente desarrollar sus trabajos y estar acorde a las exigencias del mercado, etc.

Sin embargo también es importante la infraestructura, es importante contar con soporte de proveedores que mantengan las aulas limpias, que exista buena iluminación, que los muebles estén en buenas condiciones etc.

Para poder brindar servicios educativos de calidad es importante contar con aliados que permitan ofrecer la mayor cantidad de recursos para la formación de profesionales competitivos, la tecnología, infraestructura, docentes y las alianzas estratégicas con instituciones donde los estudiantes puedan realizar sus prácticas pre-profesionales para completar su formación; permitirán lograr diferenciación y posicionamiento en el mercado.

Clientes.

El perfil del público objetivo fue determinado en la presente investigación, mas allá del conocimiento previo que se poseía de ellos, por ejemplo en la entrevista realizada al promotor del Instituto, se presumía que los estudiantes

del IESPPPC en su mayoría son mayores de edad que de alguna manera están relacionados al sector educación y desean completar su formación docente; en una menor parte los estudiantes eran jóvenes recién egresados de los colegios secundarios.

Al realizar el estudio determinamos que el perfil del público objetivo es el siguiente:

Edad en la que ingresan al IESPPPC: Generalmente superior a 22 años, en una menor proporción jóvenes de 16 a 20 años.

Sexo: En su gran mayoría son mujeres, cerca de un 20% son varones.

Colegio de procedencia: La mayoría proviene de colegios públicos.

Lugar de procedencia: La mayoría son de Chiclayo, en menor proporción personas de las regiones cercanas de Amazonas y Cajamarca.

Situación Laboral: 50% Actualmente laborando y 50% desempleados.

Financiamiento de sus estudios: 42% autofinancia sus estudios, 23.3% recibe financiamiento de sus padres o familiares.

Red Social que más usan: Facebook y WhatsApp.

7.2. Análisis interno.

Descripción.

El Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, es una institución que cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector educación de nuestra región Lambayeque, cuentan con la revalidación del MINEDU y local propio en el centro de la ciudad de Chiclayo, ofrecen carreras pedagógicas y carreras técnicas de 1 o 2 años a través del CETPRO.

Marca.

El IESPPPC, es identificado por ofrecer carreras pedagógicas y técnicas en horarios flexibles, precios bajos, facilidades de pago, además por su buena reputación en el sector educación de Chiclayo.

Figura 20. Logo del IESPPPC.



Fente: pagina web del IESPPPC. .

Misión del IESPPPC.

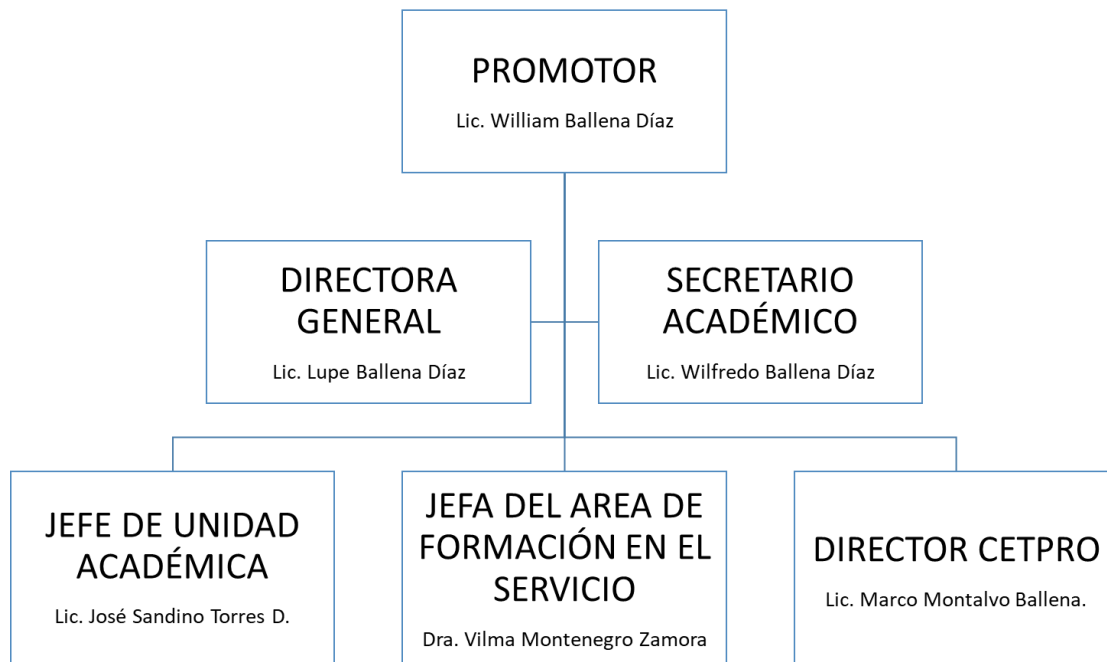
Somos un Instituto de Educación Superior Pedagógico líder en la formación de profesionales con carreras que tienen demanda laboral en nuestra región y el país, con calidad educativa, formación en valores, vocación profesional y servicio a la comunidad.

Visión del IESPPPC.

Al 2022 seremos un Instituto de educación Superior Pedagógico acreditado, y revalidado, garantizando la formación de profesionales altamente competitivos al servicio de la sociedad.

Organigrama.

Figura 21 Organigrama del IESPPPC



Fuente: Entrevista al Promotor del IESPPPC.

Promotor. Es la máxima autoridad de la institución en el ámbito académico y representante legal ante la sociedad; en el caso del IESPPPC, el promotor es el responsable de todo el funcionamiento de la institución, tanto a nivel académico como a nivel administrativo, sobre él recaen las funciones de un gerente general, marketing y recursos humanos; las decisiones de compra o inversión necesaria para el funcionamiento de la institución.

Directora general. Es la responsable de la gestión académica de la institución, tiene que realizar coordinaciones con los profesores, pendientes ante el ministerio de educación, vigilancia del cumplimiento de la malla curricular, entre otros; sin embargo también tiene a su cargo funciones administrativas, encargada de la logística de la institución para su óptimo funcionamiento. Sin embargo la toma de decisiones dependen del Promotor.

Secretario Académico. Es el responsable de atender al estudiante, matrículas, pago de pensiones, es decir actúa como un área financiera o de caja, a su vez también es el responsable de llevar un registro y seguimiento

del egresado, estar pendiente de las asistencias y necesidades de los docentes.

Jefe de Unidad Académica.

Jefa del Área de Formación en el Servicio

Ambas jefaturas, son responsables de la parte académica, planifican y establecen la malla curricular, eligen y supervisan a sus profesores, sin embargo también imparten clases en horarios determinados.

Son los responsables de verificar las listas de asistencias de los estudiantes, asimismo el material que utilizarán en el desarrollo de su formación profesional.

Director CETPRO. Es el responsable de la parte académica de las carreras cortas o carreras técnicas de 1 o 2 años.

Análisis FODA.

Fortalezas.

- Facilidades de pago.
- Flexibilidad en los horarios.
- Profesores competentes.
- Instalaciones propias y de fácil acceso.
- Carreras con demanda laboral.
- Tener un CETPRO.

Oportunidades.

- Carrera pública magisterial.
- Ley de Institutos para ofrecer títulos con grado de Bachiller.
- Tecnologías al alcance para optimizar los servicios educativos.
- Apertura de grandes redes de colegios.
- Gran cantidad de egresados de secundaria.
- Estabilidad económica del país.

Debilidades.

- Falta de tecnología en el desarrollo de sus actividades.
- Soporte administrativo deficiente.
- Titulos de cursos cortos sin validez en el Ministerio de Educación.
- Carece de aulas propias, actualmente comparte aulas del colegio Peruano Canadiense.
- Carreras con pocos estudiantes.
- Escasas alianzas estratégicas para prácticas pre-profesionales.
- Escasos proyectos de investigación.

Amenazas.

- Universidades que brindan servicios similares.
- Desinterés de la sociedad por estudiar en Institutos.
- Abundancia de Cetpros en Chiclayo.
- Exigencias para el Licenciamiento.
- Falta de proyectos de desarrollo a futuro.

Tabla 39 Matriz FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Facilidades de pago.	D1. Falta de tecnología en el desarrollo de sus actividades.
F2. Flexibilidad en los horarios.	D2. Soporte administrativo deficiente.
F3. Profesores competentes.	D3. Carece de aulas propias.
F4. Instalaciones propias y de fácil acceso.	D4. Escasas alianzas estratégicas para prácticas pre-profesionales

OPORTUNIDADES

O1. Carrera pública magisterial.

O2. Ley de las carreras de educación para Institutos para ofrecer títulos con grado de Bachiller.

O3. Tecnologías al alcance para optimizar los servicios educativos.

O4. Apertura de grandes redes de colegios.

O1F1. Comunicar que se brindan facilidades de pago en las carreras de educación para incrementar el interés por careras pedagógicas.

O2F4. Aprovechamiento de la ley de Institutos que no hace distinciones con Universidades para comunicar infraestructura propia y de fácil acceso.

O3F3. Adquisición de tecnología para aprovechar mejor la capacidad de los profesores del IESPPPC.

O4.F2. Aprovechamiento de la apertura de grandes redes de colegios para formar docentes competentes en horarios flexible.

O3D1. Aprovechar la oferta tecnológica para implemetar equipamiento que necesitan los estudiantes y profesores.

O4D4. Aprovechar la apertura de grandes redes de colegios para establecer alianzas estratégicas que permitan a los estudiantes desarrollar sus prácticas pre-profesionales.

AMENAZAS

A1. Universidades que brindan servicios similares.

A2. Desinterés de la sociedad por estudiar en Institutos.

A3. Abundancia de Cetpros en Chiclayo.

A1F4. Comunicar que se cuenta con instalaciones propias en el centro de la ciudad.

A2F1. Podemos incrementar el interés por carreras pedagógicas comunicando que ofrecemos facilidades de pago.

A3F2. A diferencia de los CETPROS ofrecemos carreras de 5 años con grado de Bachiller y flexibilidad en los horarios.

A1D1. Implementando tecnología reducimos la brecha con las universidades.

A2D4. Estableciendo alianzas estrategicas para prácticas pre-rofesionales de los estudiantes podemos sacar amplia ventaja a los CETROS.

A4D2. Contando con un soporte administrativo

<p>A4. Falta de proyectos de desarrollo a futuro.</p>	<p>A4F3. Aprovechar la capacidad eficiente se pueden desarrollar proyectos visionarios de desarrollo a largo plazo.</p>
--	--

Fuente: Entrevista al Promotor del IESPPPC.

7.3. Definición de los objetivos.

7.3.1. Objetivo General.

Incrementar el posicionamiento del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense a través de un Plan de Marketing.

7.3.2. Objetivos específicos.

1. Establecer elementos diferenciadores del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense frente a la competencia.
2. Incrementar la participación de mercado del Instituto Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.
3. Desarrollar estrategias de comunicación efectiva de los servicios educativos del Instituto Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense. al segmento objetivo del mercado.

7.4. Elaboración y desarrollo de estrategias.

Marketing Mix.

Producto.

Actualmente el IESPPPC, cuenta con carreras pedagógicas de Educación Inicial, Educación Primaria, Educación Secundaria con especialización en Ciencias Sociales y Matemática; además cuenta con carreras Técnicas de Auxiliar de educación, computación e informática, Terapia Física y Rehabilitación, de las carreras técnicas, las 2 últimas aun no aperturan por falta de estudiantes.

Producto ofertado:

De acuerdo a la entrevista realizada al promotor del IESPPPC.

- Los servicios ofertados están establecidos en función a la demanda del mercado, por lo que está garantizada la inserción de los egresados al mercado laboral.
- Cuenta con docentes capacitados y dispuestos a brindar todas las facilidades posibles para que el estudiante pueda culminar satisfactoriamente sus estudios superiores.
- Las instalaciones son propias y están ubicadas en un el centro de la ciudad de Chiclayo, con facilidad de acceso y seguridad.
- Se cuenta con algunas alianzas estratégicas para que los estudiantes realicen sus prácticas pre-profesionales.
- No cuentan con equipos tecnológicos para optimizar el desarrollo de la formación de los profesionales.
- Estudiantes comparten aulas de estudiantes del Colegio Peruano Canadiense.
- No cuenta con plataformas virtuales para fortalecer el desarrollo en la formación de los profesionales.

Producto percibido por los estudiantes del IESPPPC:

- Docentes competentes.
- Carreras que generan valor profesional.
- Consideran estudiar en un Instituto de buena reputación.
- Consideran que el Instituto tiene atributos únicos frente a la competencia.
- Seguridad de inserción laboral al egresar de las aulas.

Producto propuesto.

- Carreras técnicas y pedagógicas con demanda laboral.
- Docentes capacitados.
- Currícula acorde con las exigencias del mercado.
- Equipamiento tecnológico básico.
- Aulas exclusivas para estudiantes del IESPPC, equipadas y confortables.
- Alianzas estratégicas con instituciones y colegios públicos o privados para el desarrollo de prácticas pre-profesionales de los estudiantes.
- Campus en el centro de la ciudad.

Precio.

De acuerdo a la entrevista realizada al promotor del instituto, los precios que maneja la institución son relativamente bajos y se brindan muchas facilidades para que los estudiantes puedan realizar sus pagos y no se vean afectados en el desarrollo de su formación profesional. Estos precios son fijados en función al costo de los servicios ofertados y una utilidad para el Instituto.

Los estudiantes perciben que las facilidades de pago y los precios bajos como uno de los atributos diferenciadores de la institución.

Propuesta: Establecer los costos reales de los servicios ofertados, más una utilidad considerable pero no elevada para poder utilizar la estrategia de los precios bajos y las facilidades de pago (A2F1), hasta incrementar la participación del mercado y lograr mayor cantidad de estudiantes.

Los precios estarán establecidos en función a las carreras técnicas o pedagógicas, teniendo que cuenta que los costos de cada una son diferentes.

Distribución.

Actualmente el IESPPPC, cuenta con un solo canal de distribución de sus servicios educativos, un canal directo, es decir interacción directa entre el Instituto y el usuario final, es decir los estudiantes.

Cuenta con un local propio ubicado en el centro de la ciudad, “Francisco Cabrera N° 1288”, lo que permite tener una ventaja competitiva; sin embargo en estas instalaciones deben destinarse aulas de uso exclusivo del Instituto, actualmente comparten aulas con los estudiantes del colegio Peruano Canadiense, por lo que están ambientados para niños. Las aulas para el instituto deben reunir condiciones básicas de equipamiento y tecnología para el desarrollo eficiente de clases.

De acuerdo a los docentes y promotor del IESPPPC, han recibido llamadas de personas de otras ciudades solicitando capacitaciones en su localidad, por lo que debe implementarse un programa de capacitaciones en ciudades cercanas a Chiclayo por ejemplo Trujillo, Cajamarca, Chota, Cutervo, Bagua, etc. Con precios bajos, suficiente para cubrir costos y un pequeño margen de utilidad hasta lograr posicionar la marca.

Promoción y publicidad.

En la actualidad la institución no realiza más publicidad que volanteo en las afueras de la UGEL y publicaciones en redes sociales, estas últimas son realizadas por personal del Instituto sin conocimiento profesionales de la administración de estas redes.

Teniendo en cuenta que los estudiantes de 5to. de secundaria afirman no haber escuchado o no conocen publicidad del IESPPPC, hace suponer que las estrategias utilizadas no están rindiendo los resultados deseados.

En el instrumento aplicado a los estudiantes del Instituto, encontramos que de acuerdo a su perfil, la mayoría de los estudiantes interactúa con mayor frecuencia en Facebook y WhatsApp, de acuerdo a datos obtenidos por CPI del año 2016, publicado en marzo del 2017, 91% de la población entre 11 años en adelante escucha radio. Por lo que las estrategias de comunicación propuestas giran en torno a estos medios de comunicación.

Publicidad ATL.

Para los exámenes de admisión programados en Abril y Agosto, debe considerarse un mes de publicidad radial, este es un medio de comunicación masivo de gran alcance, lo que permitiría llegar a más personas, teniendo en cuenta los datos estadísticos proporcionados por CPI en el 2016 el 91% de las personas entre 11 años en adelante escuchan radio.

Figura 22 Top 5 de emisoras de radio en Chiclayo.

TOP 5 DE EMISORAS DE RADIO FM/AM EN 15 PRINCIPALES CIUDADES

AREQUIPA	Rtg	Mls	CAJAMARCA	Rtg	Mls	CHICLAYO	Rtg	Mls
EXITOSA [FM]	2.3	18.94	R.P.P. [FM/AM]	2.6	5.09	R.P.P. [FM/AM]	1.8	11.57
R.P.P. [FM/AM]	2.3	18.39	TURBO MIX [FM]	1.8	3.61	PANAMERICANA [FM]	0.9	5.64
MELODIA [FM]	2.0	16.41	PANAMERICANA [FM]	0.9	1.87	LA KARIBEÑA [FM]	0.8	5.16
LA INOLVIDABLE [FM]	1.4	11.40	NUEVA Q FM [FM]	0.9	1.68	LA INOLVIDABLE [FM]	0.7	4.69
LA KARIBEÑA [FM]	1.1	8.58	FELICIDAD [FM]	0.8	1.51	NUEVA Q FM [FM]	0.7	4.68
CHIMBOTE	Rtg	Mls	CUSCO	Rtg	Mls	HUANCAYO	Rtg	Mls
NOVA [FM]	1.8	6.06	R.P.P. [FM]	3.4	13.41	R.P.P. [FM/AM]	2.5	8.64
R.P.P. [FM/AM]	1.4	4.63	SALKANTAY [FM/AM]	2.6	10.31	HUANCAYO [FM/AM]	2.4	8.21
MODA [FM]	0.9	3.03	SANTA MONICA [FM/AM]	2.3	8.88	15-50 [FM/AM]	1.7	5.78
LA INOLVIDABLE [FM]	0.8	2.85	NUEVA Q FM [FM]	1.0	4.04	LA KARIBEÑA [FM]	1.6	5.43
NUEVA Q FM [FM]	0.8	2.76	LAS VEGAS [FM]	1.0	3.77	EXITOSA [FM]	1.2	3.95

Fuente: CPI – Marzo 2017.

- Campaña publicitaria Radial para examen de admisión.
- Duración: 20 segundos.
- Tiempo: 3 semanas
- Total de publicaciones: 30 veces.
- Total de segundo de la campaña: 600 segundos.
- Cotos promedio por segundo: S/. 1.50
- Costo total de la campaña radial para cada examen: S/. 900.00
- Tomando como referencia a Radio Karibeña por su buena ubicación en el Ranking que nos proporciona CPI.

Figura 23 Precio promedio por segundo de publicidad radial.



**TARIFAS
ZONA
NORTE**

DEPARTAMENTO	SEÑAL DE ORIGEN - DISTRITO / PROVINCIA	COSTO NETO POR SEGUNDO
Ancash	Chimbote / Chimbote	s/.0.55
	Huarmey / Huarmey	s/.0.20
	Casma / Casma	s/.0.20
	Huarez / Huaraz	s/.0.55
Cajamarca	Cajamarca / Cajamarca	s/.0.50
	Jaén / Jaén	s/.0.20
La Libertad	Trujillo / Trujillo	s/.1.30
	Chepén / La Libertad	s/.0.20
Lambayeque	Chiclayo / Chiclayo	s/.1.50
Lima	Barranca / Barranca	s/.0.35
	Huara / Huara	s/.0.35
	Huacho / Huacho	s/.0.35
Piura	Chulucanas / Morropón	s/.0.20
	Sullana / Sullana	s/.0.35
	Talara / Talara	s/.0.20
	Piura / Piura	s/.1.20
	Paíta / Piura	s/.0.20
	Los Organos / Piura	s/.0.20

Fuente: ONPE – 2016

Se tomó como referencia los precios enviados por la Corporación Universal a la ONPE para la publicidad de las campañas políticas del 2016.

Publicidad por volanteo y merchandising.

P&P Medios (2018), indica que el volanteo es una de las formas más efectivas para poder llegar directamente al público objetivo, es utilizado por muchas empresas por la accesibilidad, técnicas focalizadas de acuerdo a la zona geográfica y segmentos de consumidores, de tal manera que la persona encarga de dirigir las estrategias de publicidad puede elegir libremente y de acuerdo a su criterio el lugar, fecha y hora donde se deben repartir los volantes, asegurándose que cada uno llegue al público objetivo.

La estrategia planteada en la presente propuesta implica invertir en volantes y merchandising para repartirlos en las salidas de los colegios secundarios públicos de Chiclayo y alrededores.

Detalle:

- Tiempo: 1 meses, mes de noviembre.
- Colegios: Colegios públicos de Chiclayo y alrededores.
- Metodología: Repartir volantes y merchandising a jóvenes interesados en las carreras del IESPPC.
- Lugar: Afueras de los colegios, en el horario de salida.
- Público objetivo: Estudiantes de 5to, de secundaria.
- Finalidad: Promocionar la marca del IESPPC, dar a conocer las carreras e invitar al Exámen de admisión de abril.
- Cantidad de trabajadores: un externo y un trabajador del Instituto.

Presupuesto:

- 1 Persona por un mes. S/. 930.00
- Volantes y Merchandising. S/. 2,000.00
- Pasajes. S/. 200.00

Publicidad Digital.

De la información recogida en el instrumento, en el perfil del público objetivo del IESPPPC, encontramos que la mayoría interactúa en Facebook, por lo que es necesario dejar la administración de las redes sociales a profesionales, existen empresas externas que se encargan de gestionar las redes sociales de una manera más eficiente para poder llegar a la mayor cantidad de audiencia.

- Finalidad. Promocionar la marca del IESPPC, dar a conocer las carreras y los eventos que se celebren en el transcurso del año.
- Duración: 1 año.
- Administración: externa
- Contenido: 2 publicaciones semanales más un video mensual.
- Público objetivo: varones y mujeres entre 15 y 35 años, de Chiclayo y alrededores.
- Costo promedio: S/. 470.00 mensual.
- Reportes semanales de las interacciones.

De acuerdo al tipo de estrategias establecidas por Porter, en el presente plan de Marketing consideramos deben aplicarse “Líder en costos” y “Líder en diferenciación” para poder posicionar la marca del IESPPPC. En el mercado Chiclayano.

Tabla 40 Detalle de estrategias.

Objetivos	Estrategias
Establecer elementos diferenciadores del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense frente a la competencia.	<ul style="list-style-type: none">• Carreras técnicas y pedagógicas con demanda laboral.• Docentes capacitados.• Currícula acorde con las exigencias del mercado.• Equipamiento tecnológico básico.• Aulas exclusivas para estudiantes del IESPPC, equipadas y confortables.• Alianzas estrategias con instituciones y colegios públicos o privados para el

	<p>desarrollo de prácticas pre-profesionales de los estudiantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campus en el centro de la ciudad. • Precios bajos y facilidades de pago. • Soporte administrativo eficiente.
Incrementar la participación de mercado del Instituto Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas Radiales. • Volanteo y Merchandising. • Marketing digital por redes sociales.
Desarrollar estrategias de comunicación efectiva de los servicios educativos del Instituto Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense al segmento objetivo del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas Radiales. • Volanteo y Merchandising. • Marketing digital por redes sociales.

7.5. Plan de Acción.

Tabla 41 Plan de Acción.

			Cronograma		Responsa ble
Objetivos	Estrategias	Tareas y Actividades	Inicio	Final	
Incrementar el posicionamiento del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense a través de un Plan de Marketing.	Establecer elementos diferenciadores del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense frente a la competencia.	Estrategia de Liderazgo en costos <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de costos de los servicios ofertados. - Reducción de costos. - Establecer utilidad. - Fijar precios de servicios. - Comunicar precios de servicios como ventaja competitiva. - Contratar a una persona especialista en Gestión Administrativa 	Primeras semanas de enero	Fin de mes de febrero.	Administrador y promotor del IESPPPC.
		Estrategia de diferenciación. <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de carreras técnicas y pedagógicas. - Capacitación constante a docentes. - Revisión permanente de la malla curricular. - Equipamiento tecnológico básico. - Asignar aulas exclusivas para el IESPPP. - Establecer alianzas estrategias con Instituciones y colegios públicos o privados 	Enero Febrero Agosto	Febrero Febrero Agosto Febrero Diciembre Enero Diciembre	

			<ul style="list-style-type: none"> - Realizar seguimiento al egresado de manera constante. - Realizar capacitaciones de actualización a egresados, sin costo (se puede adicionar por el certificado) 	Enero	Diciembre	
				Marzo	Agosto	
Incrementar el posicionamiento del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense a través de un Plan de Marketing.	Incrementar la participación del mercado del Instituto Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.	Campañas Radiales.	<ul style="list-style-type: none"> - Cotización de radios con mayor audiencia. - Crear el mensaje publicitario. - Realizar el contrato con la radio seleccionada. 	2da. semana marzo	Ultimo día de marzo.	Responsable de Marketing o Administrador
	Desarrollar estrategias de comunicación efectiva de los servicios educativos del Instituto Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, al segmento objetivo del mercado.	Volanteo y Merchandising.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del Volante y elección de merchandising. - Contratación de personal para volanteo. - Volanteo en las afueras de los colegios secundarios públicos. - Reporte fotográfico del trabajo realizado. 	2da. Semana de agosto	Ultimo día de agosto	
			<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del Volante y elección de merchandising. - Contratación de personal para volanteo. - Volanteo en las afueras de los colegios secundarios públicos. - Reporte fotográfico del trabajo realizado. 	1era. Semana de noviembre	Último día de noviembre	Responsable de Marketing o Administrador
		Marketing digital por redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Cotización a empresas y personas que brindan el servicio. - Elección de la propuesta. - Reunión mensual para definir publicaciones. - Reunión mensual para evaluar reportes. 	Enero 2019	Diciembre 2019	Responsable de Marketing o Administrador

Cronograma de actividades.

Tabla 42 Cronograma de Actividades.

Cronograma de Actividades															
Objetivos	Estrategias	Actividades	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	set.	oct.	nov.	dic.	
Establecer elementos diferenciadores del IESPPPC, frente a la competencia.	Estrategia de Liderazgo en costos	Evaluación de costos de los servicios ofertados.	x	x											
		Reducción de costos.	x	x											
		Establecer utilidad.	x	x											
		Fijar precios de servicios.	x	x											
		Comunicar precios de servicios como ventaja competitiva.		x											
		Contratar a una persona especialista en Gestión Administrativa		x											
	Estrategia de diferenciación.	Evaluación de carreras técnicas y pedagógicas	x	x											
		Capacitación constante a docentes			x						x				
		Revisión permanente de la malla curricular.		x	x					x	x				
		Equipamiento tecnológico básico.													
		Asignar aulas exclusivas para el IESPPP.		x	x										
		Establecer alianzas estrategias con Instituciones y colegios públicos o privados													
		Realizar seguimiento al egresado de manera constante.													
		Realizar capacitaciones de actualización a egresados, sin costo (se puede adicionar por el certificado)			x						x				

Incrementar la participación de mercado del IESPPPC.	Campañas Radiales.	Cotización de radios con mayor audiencia.	x														X
		Crear el mensaje publicitario.	x														x
		Realizar el contrato con la radio seleccionada.	x														x
Desarrollar estrategias de comunicación efectiva de los servicios educativos del IESPPPC., al segmento objetivo del mercado.	Volanteo y Merchandising.	Diseño del Volante y elección de merchandising.															x
		Contratación de personal para volanteo.															x
		Volanteo en las afueras de los colegios secundarios públicos.															x
		Reporte fotográfico del trabajo realizado.															x
	Marketing digital por redes sociales.	Cotización a empresas y personas que brindan el servicio.	x														
		Elección de la propuesta.	x														
		Reunión mensual para definir publicaciones.	x														
		Publicidad Digital.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Reunión mensual para evaluar reportes.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

NOTA: en cuanto a las estrategias de equipamiento tecnológico no se establece fecha porque depende fundamentalmente de la decisión del promotor de la Institución, sin embargo hacemos hincapié que esa inversión debería estar a la par con la designación de aulas exclusivas para el IESPPPC.

Las alianzas estratégicas deben ser un trabajo constante de todo el año, la negociación debe ser perenne con las instituciones públicas y privadas para garantizar un lugar de prácticas pre-profesionales a los estudiantes. El IESPPPC, debe procurar establecer alianzas estratégicas con grandes redes de colegios, logrando de esta manera sumar un valor agregado al servicio ofertado.

El seguimiento al egresado debe realizarse de manera constante, esto permite tener claro la cantidad de egresados que están laborando, en que instituciones y que trabajos están ejerciendo, esta información no solo servirá de base de datos sino que se puede aprovechar para realizar campañas publicitarias mostrando el éxito nuestros egresados y consiguiendo de esta manera que sean referentes de la instituciones para jóvenes que inician sus estudios superiores.

7.6. Presupuesto.

Tabla 43 Presupuesto

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	PU.	SUB TOTAL	TOTAL
Incrementar la participación de mercado del Instituto Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.	Campañas Radiales.	<ul style="list-style-type: none">• Campaña publicitaria Radial para examen de admisión.• Duración: 20 segundos.• Tiempo: 3 semanas• Total de publicaciones: 30 veces.• Total de segundo de la campaña: 600 segundos.• 2 VECES AL AÑO.	S/1.50	S/900.00	S/1,800.00
	Volanteo y Merchandising.	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo: 1 meses, noviembre.• Colegios: Públicos de Chiclayo.• Metodología: Repartir volantes y merchandising a jóvenes interesados en las carreras del IESPPC.• Lugar: Afueras de los colegios, en el horario de salida.• Público objetivo: Estudiantes de 5to, de secundaria.• Finalidad: Promocionar la marca y dar a conocer las carreras e invitar al examen de admisión de abril.• Cantidad de trabajadores: un externo y un trabajador del Instituto.	S/3,130.00	S/3,130.00	S/3,130.00
			1 Persona por un mes. S/. 930.00 Volantes y Merchandising. S/. 2000.00 Pasajes. S/. 200.00		
Desarrollar estrategias de comunicación efectiva de los servicios educativos del Instituto Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, al segmento objetivo del mercado.	Marketing digital por redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">• Finalidad. Promocionar la marca del IESPPC, dar a conocer las carreras y los eventos que se celebren en el transcurso del año.• Duración: 1 año.• Administración: externa• Contenido: 2 publicaciones semanales más un video mensual.• Público objetivo: varones y mujeres entre 15 y 35 años, de Chiclayo y alrededores.• Costo promedio: S/. 470.00 mensual.• Reportes semanales de las interacciones.	S/470.00	S/5,640.00	S/5,640.00
TOTAL - PROPUESTA				S/10,570.00	

Desarrollar las propuestas de posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, tiene un costo aproximado de **S/. 10,570.00** durante todo el año.

Para las estrategias de liderazgo en costos y diferenciación se han establecido costos aproximados, las estrategias que demandan de una inversión adicional son la implementación de equipos tecnológicos básicos para el desarrollo de actividades de estudiantes y docentes, las capacitaciones permanentes a los docentes y la contratación de un personal administrativo.

Por la cantidad de estudiantes divididos en diferentes grupos, consideramos la necesidad de implementar 3 aulas exclusivas para el uso del IESPPPC, debidamente equipadas con una computadora, equipo de sonido, un proyector, una pizarra acrílica y mobiliario adecuado.

Tabla 44 Implementación de Aulas

AULA 1			
	Cant.	P.U.	TOTAL
Pintura y acondicionamiento	1	S/500.00	S/500.00
Computadora básica	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Proyector	1	S/2,200.00	S/2,200.00
Equipo de sonido	1	S/150.00	S/150.00
Carpetas	30	S/60.00	S/1,800.00
Total implementación de aula			S/6,650.00

Fuente: Precios de Saga Falabella y carpintería local – Chiclayo.

Tabla 45 Inversión en Implementación de Aulas.

Cantidad de aulas	3
Inversión total	S/19,950.00

Fuente: Tabla 44

De la información obtenida para invertir en la implementación de 3 aulas, podemos afirmar que se necesita un aproximado de **S/. 19,950.00**.

La inclusión de un colaborador que se haga cargo de la gestión administrativa tendría el siguiente costo.

Sueldo mensual: S/ 1,500.00

Cantidad de sueldos: 14

TOTAL anual: S/. 21,000.00

De considerar la propuesta para incluir un colaborador especialista en gestión administrativa se tendría que incurrir en un costo aproximado de S/. 21,000.00. anuales.

La persona responsable de administración será la encargada de pilotar el presente plan de Marketing, reestructurar o mejorar los procesos administrativos del Instituto, coordinar y ejecutar las acciones propuestas asimismo actualizar la base de datos de los estudiantes y egresados con la finalidad de tener información actualizada. Conseguir alianzas estratégicas y brindar el soporte necesario al personal docente para el eficiente desarrollo de sus actividades.

Conclusión.

La presente propuesta presenta 2 bloques de estrategias para poder conseguir exitosamente el cumplimiento de los objetivos.

Para lograr establecer elementos diferenciadores es necesario invertir tiempo en la gestión estratégica del negocio y además de inversión económica para contar con un especialista en gestión administrativa, implementación de aulas exclusivas para el Instituto y la capacitación constante de los docentes que laboran en la institución, seguimiento al egresado y desarrollo de talleres o capacitaciones de actualización con los egresados del instituto para generar engagement con la marca, el desarrollo de estas actividades no están sujetas al cronograma porque la inversión es considerable en comparación a la cantidad de estudiantes actuales que posee el Instituto, sin embargo es importante tomarlas en cuenta y hacer lo posible de ir implementándolas en el mediano plazo, teniendo en cuenta que la

implementación de aulas es un requisito importante para la acreditación de la institución.

En cuanto al incremento en la participación de mercado y las estrategias de comunicación efectiva, se plantean estrategias de comunicación de marca dirigidas al público objetivo, estas están fijadas en función a campañas radiales, volanteo y merchandising y marketing digital por redes sociales, garantizando de esta manera con un presupuesto ajustado lograr incrementar la participación de mercado del IESPPC, generar mayor recordación de marca e incrementar el número de estudiantes.

Finalmente la presente propuesta ha sido validada por el juicio de expertos, garantizando de este modo la obtención de resultados favorables para la institución si decide tomar en cuenta el presente plan de marketing.

Validación de la propuesta:

Tabla 46 Validación de la propuesta.

N°	Nombre del experto	Porcentaje
1	MBA. Cesar Ricardo Rocero Salazar	96%.
2	Dr. Luis Montenegro Camacho.	97%.

REFERENCIAS.

- Acosta Rosero, M. R. (2013). *Diseño de un plan de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Proyectos y Servicios Group*. Obtenido de Repositorio UASB: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3725/1/T1279-MBA>
- Aguilar, & Barriga. (2013). "Elaboración de una Estrategia de diferenciación en la Clínica ProVida para lograr su Posicionamiento en el Mercado de Chiclayo, 2012 - 2013. *Horizonte empresarial* .
- Álvarez Arredondo, I. (16 de junio de 2017). *Innova Schools: Nadie ha invertido US\$150 mlls. en educación básica privada en el Perú*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/innova-schools-nadie-invertido-us-150-mlls-educacion-basica-privada-peru-434946>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina EL marketing científico aplicado a Lationamérica*. Mexico: Person.
- Baños Gonzales, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic Editorial .
- Basu, C. (01 de febrero de 2018). *Cómo planear un presupuesto de mercadeo*. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13150645/como-planear-un-presupuesto-de-mercadeo>
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. En *Justificación metodológica* (pág. 107). Bogota : Pearson.
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la Investigación . En *Justificación teórica* (pág. 106). Bogotá: Pearson.
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la Investigación . En *Justificación Práctica* (pág. 106). Bogotá: Person.
- Castillo Guizado, M. J. (2017). *Marketing inbound en el posicionamiento de marca en Centros de Rehabilitación Física y Neurológica*. Obtenido de La Referencia: http://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_48c74366dbaa96106ff55d45b4b735e9
- Castillo Rivera, A. S. (2016). *Posicionamiento de la Marca Nalé en la Provincia de Arequipa*. Obtenido de Repositorio de Tesis - Universidad Católica de Santa María: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6063/B5.1415.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016*. Obtenido de Repositorio USS: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3958>
- Cerem International Business School. (10 de diciembre de 2015). *Unos tipos estratégicos. claves del modelo de Miles y Snow*. Obtenido de Cerem International Business School: <https://www.cerem.pe/blog/unos-tipos-estrategicos-claves-del-modelo-de-miles-y-snow>

- Chang Chu, L. H. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca*. Obtenido de Repositorio UCV:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Conexiónesan . (10 de abril de 2017). *Cómo crear una marca exitosa: El caso Renzo Costa*. Obtenido de Conexiónesan : <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/como-crear-una-marca-exitosa-el-caso-renzo-costa/>
- Diccionario empresarial Wolters Kluwer. (2007). *Estrategias de posicionamiento estratégico* . Obtenido de Diccionario empresarial Wolters Kluwer:
<http://diccionarioempresarial.WoltersKluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4s!AAAAAAEAMtMSbF1jTAAAKNjA2NTM7Wy1KLizPw8WyMDQwsDIAESyrdMIPDqksSLVNS8wpTgUAHr0VBjUAAAA=WKE>
- Diligent Team. (2017). *7 cualidades que debe tener un logotipo efectivo*. Obtenido de Diligent:
<https://www.diligent.es/7-cualidades-que-debe-tener-un-logotipo-efectivo/>
- Dominicana Gourmet. (08 de marzo de 2017). *Kola Real, nueva imagen, nueva actitud*. Obtenido de Dominicana Gourmet: <https://www.dominicanagourmet.com/kola-real-nueva-imagen-nueva-actitud/>
- Fernandez Marco, M. A. (25 de febrero de 2016). *Presupuesto para el plan de Marketing: cómo establecerlo*. Obtenido de mglobal marketing razonable:
<https://mglobalmarketing.es/blog/presupuesto-para-el-plan-de-marketing-como-establecerlo/>
- Fernández, M. A. (01 de mayo de 2012). *Comunicación de marca*. Obtenido de Mglobal:
<https://mglobalmarketing.es/blog/comunicacion-de-marca/>
- Gestión. (18 de agosto de 2016). *Educación superior: ¿Cuánto afecta la regulación?* Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/educacion-superior-afecta-regulacion-112764>
- Grupo Franja. (05 de diciembre de 2016). *Recordación de marca*. Obtenido de Grupo Franja:
<https://grupofranja.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca>
- Guevara Pérez, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y Estrategia de Marketing para convertirlas en Lovemarks*. Obtenido de Repositorio UPAO:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2372/1/RE_MAEST_COM RONALD.GUEVARA_POSICIONAMIENTO.DE.MARCA.DE.LAS.INSTITUCIONES.EDUCATIVAS.ADVENTISTAS_DATOS.PDF
- GuruContact. (s.f.). *¿Qué es el posicionamiento de marca?* Obtenido de GuruContact:
<https://www.gurucontact.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , M. d. (2010). *Metodología de la Investigación científica (Quinta Edición)* . Mexico : INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- J. M. (20 de agosto de 2015). *Plan de Marketing ix: EL plan de acción*. Obtenido de La cultura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/pla-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>

- Jiménes Zarco, A. I., Calderón García, H., Delgado Ballester, E., Gázquez Abad, J. C., Gómez Borja, M. Á., Lorenzo Romero, C., . . . Zapico Aldeano, L. M. (2004). *Dirección de producto y marcas*. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Lafuente, S. (15 de 11 de 2016). *El secreto de las "alas" de Red Bull*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/14/27960/secreto-alas-red-bull.html>
- Llerena Villacis, O. R. (2017). *El Posicionamiento de Marca y la Creación de Valor de Jean UP en el Ecuador*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25311/1/T3990M.pdf>
- Luer, C. (02 de julio de 2015). *Los 4 atributos que debes dominar para que tu marca destaque*. Obtenido de Merca20: <https://www.merca20.com/los-4-atributos-que-debes-dominar-para-que-tu-marca-destaque/>
- Mercado Negro. (15 de mayo de 2018). *¿Cómo debe ser la comunicación de marca este 2018?* Obtenido de Mercado Negro: <http://www.mercadonegro.pe/como-debe-ser-la-comunicacion-de-marca-este-2018/>
- Merchán Cabrera, D. S. (2016). *Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del Marketing Estratégico, Año 2016*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de Cuenca : <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26979/1/090317%20TESIS%20DIAN%20MERCHAN.pdf>
- Molina Niñorola, P. (19 de abril de 2018). *Caso Práctico de Marketing Educativo: Estrategias del Colegio Buen Pastor de Murcia*. Obtenido de Colegios y Marketing: <https://www.colegiosymarketing.com/caso-practico-de-marketing-educativo-estrategias-del-colegio-buen-pastor-de-murcia/>
- Moraño, X. (4 de octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de Marketing & Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moreano, X. (24 de octubre de 2016). *¿Cómo saber cuán conocida es tu marca?* Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/27866/como-saber-cuan-conocida-marca.html>
- Muñiz Gonzáles, R. (2014). *EL plan de marketing en la empresa*. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- P&P Medios. (22 de marzo de 2018). *Conoce las ventajas del volanteo con P&P Medios*. Obtenido de pype medios: <https://www.pypmedios.com/ventajas-del-volanteo>
- Perez, P. (17 de julio de 2017). *Todo sobre la Publicidad Above the Line (ATL), Below the Line (BTL), & Through the Line (TTL)* . Obtenido de Pieraperezmarketing: <https://pieraperezmarketing.com/2017/07/07/3-tipos-de-publicidad-exitosa-atl-btl-y-ttl/>
- Puig Falcó, C. (18 de enero de 2018). *Brand PErcepción: 4 pasos para comprobar la percepción de marca*. Obtenido de Brandestand: <https://www.google.com.pe/search?q=Percepci%C3%B3n+de+marca&oq=Percepci%C3%B3n+de+marca&aqs=chrome..69i57j0l5.4546j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

- Sánchez Flores, M. (27 de marzo de 2018). *¿Qué es y cómo mejorar el Posicionamiento de Marca de tu negocio o proyecto Digital?* Obtenido de José Facchin: <https://josefacchin.com/como-mejorar-posicionamiento-de-marca/>
- Santesmases Mestre, M. (2012). Plan de Marketing. En M. Santesmases Mestre, *Marketing Conceptos y Estrategias* (pág. 762). Madrid: Pirámide .
- Tello Vélez, J. D. (2015). *Marketing de contenidos en las redes sociales de facebook, twiter y Youtube para reforzar el posicionamiento de marca*. Obtenido de Dspace de la Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4558>
- Titular.com. (22 de marzo de 2018). *Las Estrategias Genericas de Michel Porter y el Plan de Marketing*. Obtenido de Titular.com: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Tomas, D. (20 de abril de 2018). *Los 8 formatos de publicidad digital que no has de perder de vista*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Universia. (25 de abril de 2014). *¿Universidad o instituto? Descubre dónde prefieren estudiar los jóvenes limeños*. Obtenido de Universia Perú: <http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2014/04/25/1095420/universidad-instituto-descubre-donde-prefieren-estudiar-jovenes-limenos.html>
- Uriarte. (2018). *Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca Lucky Star Apart Hotel*. Obtenido de Repositorio UDL: <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/130>
- Uzategui, K. (13 de julio de 2017). *Cemento Sol: Una marca que evoluciona*. Obtenido de Mercado Negro: <http://www.mercadonegro.pe/cemento-sol-una-marca-evolucion/>
- Vilchez Vera, S. A. (2016). *La Gestión de marca y su relación con el Posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Obtenido de UPNBOX Repositorio Institucional : <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10942/Vilchez%20Vera%20Segundo%20Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zurita Guerrero, M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, la Libertad - 2017*. Obtenido de Repositorio UCV: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1

ANEXOS

Instrumentos

Cuestionario aplicado a estudiantes del IESPPPC.

CUESTIONARIO

Finalidad: El presente cuestionario tiene la finalidad de medir el posicionamiento de Instituto de Educación Superior Peruano Canadiense.

Instrucciones: marque con una X la alternativa que considere correcta.

I. DATOS GENERALES.

1. ¿Qué edad tenías al ingresar al IPC?

- a. Entre 16 y 18 años.
- b. Entre 19 y 21 años.
- c. Entre 22 y 24 años.
- d. De 25 años a más.

2. ¿Sexo?

- a. Masculino.
- b. Femenino.

3. ¿Colegio de procedencia?

- a. Nacional.
- b. Particular.

4. ¿Cuál es tu lugar de procedencia?

- a. Chiclayo.
- b. Lambayeque.
- c. Ferreñafe.
- d. Otros.

5. ¿Cuál es tu estado civil?

- a. Soltero (a).
- b. Casado (a).
- c. Divorciado (a).
- d. Viudo (a)

6. ¿Cuál es tu situación laboral?

- a. Empleado (a).
- b. Desempleado (a).

7. El financiamiento de tus estudios proviene de ...

- a. Padres.
- b. Familiares.
- c. Auto financio mis estudios.
- d. otros.

8. ¿Cuál es la red social que usas con mayor frecuencia?

- a. Facebook.
- b. Whats App.
- c. Instagram.
- d. LinkedIn.
- e. Otras.

II. PERSPECTIVA DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGOGICO PRIVADO PERUANO CANADIENCE.

Instrucciones: marque con una X la alternativa que considere correcta.

TA: Total acuerdo; **A:** De Acuerdo; **I:** Indiferente; **D:** Desacuerdo; **TD:** Total desacuerdo

ITEMS – PREGUNTAS	TA	A	I	D	TD
9. ¿Identifica fácilmente la marca del IESPPPC?					
10. ¿El logotipo del IESPPPC es simple, atractivo y fácil de recordar?					
11. ¿Los servicios educativos complementarios que te brinda el IESPPPC te generan valor profesional?					
12. ¿Estas plenamente satisfecho con la cultura organizacional del IESPPPC?					
13. ¿Consideras que el IESPPPC goza de buena reputación en el sector educación de Lambayeque?					
14. ¿El IESPPPC posee características únicas frente a la competencia?					
15. ¿Estudiar en el IESPPPC te brinda la confianza de insertarte en el mercado laboral en los próximos 6 meses?					
16. ¿Estudiar en el IESPPPC fue tu primera opción frente a otros institutos que brindan servicios similares?					
17. ¿El IESPPPC realiza campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación?					
18. ¿El IESPPPC promociona sus servicios con campañas audiovisuales?					
19. ¿El IESPPPC realiza campañas publicitarias con mensajes personalizados?					
20. ¿El IESPPPC realiza campañas publicitarias con personajes influyentes?					

III. PREGUNTAS ADICIONALES

Por favor contestar a las siguientes interrogantes que servirán para complementar algunas de las interrogantes del cuestionario anterior.

1. Con respecto a la pregunta N° 12, ¿cuáles considera usted que son los principales valores de la cultura organizacional de IESPPPC?
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.
 - e.

2. Con respecto a la pregunta N° 14, ¿Cuáles con las características o atributos que hacen único al IESPPPC frente a la competencia?
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.
 - e.

3. Con respecto a la pregunta N° 16, ¿Cuáles fueron los motivos por los que elegiste estudiar en el IESPPPC?
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.
 - e.

4. Con respecto a la pregunta N° 17, ¿En qué medio de comunicación de enteraste de las carreras que ofrece el IESPPPC?
 - a. Volantes.
 - b. Periódico.
 - c. Radio.
 - d. Redes Sociales.
 - e. Otros. (Especifique)

5. Con respecto a la pregunta N° 20, ¿Recomendarías a tus amigos o conocidos estudiar en el IESPPPC? ¿Por qué?

Entrevista aplicada al Promotor del IESPPPC.

GUIA DE ENTREVISTA

Finalidad: La presente guía de entrevista tiene la finalidad de recopilar información para la elaboración del plan de marketing del Instituto de Educación Superior Peruano Canadiense.

Instrucciones: Por favor conteste con sinceridad a cada una de las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los factores políticos que influyen positiva o negativamente en el IESPPPC?

Hoy por hoy existen normas político legales que permiten la acreditación de las instituciones educativas para estandarizar los servicios educativos y mejorar la calidad educativa.

Los institutos son supervisados por el Ministerio de educación a través de ley N° 30512, “Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior” y regulan que las instituciones educativas superiores brinden lo necesario, en infraestructura, plana docente y malla curricular a fin de brindar el Licenciamiento.

Además está el SINEACE (Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa), este es un organismo adscrito al ministerio de Educación y certifica a las instituciones que cuenten con lo mínimo indispensable para ofrecer servicios educativos de calidad.

Con la nueva ley de Institutos, permite a los Institutos reducir la brecha que se tenían frente a las universidades, permitiendo ofrecer títulos a nombre de la nación con el mismo grado de Bachiller que se ofrece en las universidades.

2. ¿Qué factores económicos podrían influir positiva o negativamente en el IESPPPC?

En los factores económicos podríamos indicar que en este modelo de negocio no se siente los cambios económicos que han existido en el país, el fenómeno del niño pasado y la inestabilidad política del país no se ha hecho notar en este negocio; esto se debe a la solvencia económica que tiene nuestro país.

3. ¿Qué factores sociales podrían influir positiva o negativamente en el IESPPPC?

En cuanto a los factores sociales, existe un tema importante que analizar, existe un desprestigio de las instituciones públicas, esto produce una desconfianza en la calidad educativa que están brindando estas instituciones; esto es una gran ventaja para las instituciones privadas que muestran solvencia, calidad educativa, infraestructura y tecnología.

Actualmente todos quieren continuar sus estudios superiores por un tema de mentalidad, cultura y exigencias que el mercado laboral exige.

La mayoría de personas son emprendedores y dejan de notarse las diferencias sociales que se mostraban años anteriores, todo mundo tiene acceso a educación, existe gran oferta de servicios educativos en un mercado donde la ley de la oferta y la demanda tienen predominancia y las personas que deseen seguir estudios superiores gozan de un abanico de posibilidades que se ajusten a sus exigencias.

4. ¿Qué tecnologías se están utilizando en el IESPPPC?

Plataformas virtuales, laboratorios de innovación, computadoras modernas y equipos necesarios para desarrollo de clases más didácticas.

5. ¿Qué servicios existentes el mercado podrían considerarse sustitutos a los servicios que brinda el IESPPPC?

En el mercado existen otros institutos que ofrecen servicios educativos iguales o similares, sin embargo los principales sustitutos son las universidades, estas tienen mayor capacidad instalada, mejores laboratorios, mejor infraestructura y tecnología.

Las instituciones públicas con el Sagrado Corazón de Jesús, por la trayectoria y el prestigio que tienen, acaparan la mayor cantidad de estudiantes

Otro aspecto importante es la mentalidad de la sociedad Chiclayana con cierto apego a las universidades, la mayoría de jóvenes visualiza su futuro estudiando una carrera universitaria.

6. ¿Qué proveedores necesita el IESPPPC?

Principalmente se necesita de proveedores de tecnología.

7. ¿Quiénes son los clientes del IESPPPC?

Los clientes son personas que no tienen la opción de intensión de llevar una carrera universitaria.

Personas que gusten alcanzar un su objetivo rápido de una manera más rápida, generalmente son personas adultas que están involucradas al sector educativo y necesitan completar sus estudios.

8. ¿Cuáles son las principales fortalezas del IESPPPC?

Las propuestas formativas.

Carreras con demanda laboral

Costos de los servicios educativos.
Facilidades de pago.
Flexibilidad de horarios.
Flexibilidad de la institución al usuario.

9. ¿Qué oportunidades ofrece el mercado para el IESPPPC?

El mercado está copado por las universidades, que brindan servicios accesibles.
La reforma magisterial y las nuevas escalas salariales.

10. ¿Cuáles son las debilidades del IESPPPC?

Por el momento no se tiene la oportunidad de ofrecer bachilleratos.
Se entregan títulos por cursos cortos de un año, que no tienen validez ante el ministerio de educación.
Soporte administrativo.

11. ¿Qué amenazas existen para los IESP?

Las competencias directas Y las universidades.

12. ¿Qué hace diferente un servicio educativo del IESPPPC de la competencia?

La propuesta formativa.
Carreras en función a la demanda.
Se brindan cursos de titulación.
Se brindan capacitaciones cada cierto tiempo a los egresados.
Cursos cortos como auxiliar de educación
Carreras técnicas cortas a través un CETPRO, brindando títulos a nombre de la nación.
Facilidades de pago, manejo personalizado de la situación financiera del estudiante, un trato más humano.

13. ¿Cómo se fija el precio de los servicios educativos del IESPPPC?

De manera empírica y por la oferta y demanda.

14. ¿Qué canales utiliza el IESPPPC para ofrecer sus servicios?

A través del internet únicamente.

15. ¿Qué estrategias utiliza el IESPPPC para promocionar sus servicios?

Gozamos de una imagen y prestigio en el mercado, utilizamos las redes sociales y esperamos que los usuarios lleguen solos.
El nombre también ya tiene un espacio en el mercado, es llamativo y tiene acogida.

Encuesta aplicada es estudiantes de 5to. de secundaria.

CUESTIONARIO

Finalidad: El presente cuestionario tiene la finalidad de medir el posicionamiento de Instituto de Educación Superior Peruano Canadiense.

Instrucciones: marque con una X la alternativa que considere correcta.

TA: Total acuerdo; **A:** De Acuerdo; **I:** Indiferente; **D:** Desacuerdo; **TD:** Total desacuerdo

ITEMS – PREGUNTAS	TD	D	I	A	TA
1. ¿Conoces o recuerdas al Instituto de Educación Superior Peruano Canadiense?					
2. ¿Fácilmente recuerdas el logotipo del Instituto de Educación Superior Peruano Canadiense?					
3. ¿Consideras que las carreras que ofrece el Instituto de Educación Superior Peruano Canadiense generen valor profesional?					
4. ¿Consideras que el Instituto de Educación Superior Peruano Canadiense goza de buena reputación en el sector educación de Lambayeque?					
5. ¿El Instituto de Educación Superior Peruano Canadiense posee características únicas frente a la competencia?					
6. ¿Consideras que Estudiar en el IESPPPC te brinda la confianza de insertarte en el mercado laboral en los próximos 6 meses?					
7. ¿Estudiar en el IESPPPC es tu primera opción frente a otros institutos que brindan servicios similares?					
8. ¿Conoces si el Instituto de Educación Superior Peruano Canadiense realiza campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación?					
9. ¿Conoces si el Instituto de Educación Superior Peruano Canadiense promociona sus servicios con campañas audiovisuales?					
10. ¿El Instituto de Educación Superior Peruano Canadiense realiza campañas publicitarias con mensajes personalizados?					
11. ¿El Instituto de Educación Superior Peruano Canadiense realiza campañas publicitarias con personajes influyentes?					

Validación de los Instrumentos



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del Juez	Mector Agustín Aguinaga Fernandez
Profesión	Ingeniero
Mayor Grado Académico Obtenido.	Magister
Experiencia Profesional (en años)	70 años
Institución donde labora	Colegio medico del Peru
Cargo	Administrador General

TESIS

TITULO: Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del instituto de educación superior pedagógico privado peruano canadiense de la ciudad de Chiclayo.

PROBLEMA: ¿De qué manera un plan de Marketing contribuirá a incrementar el posicionamiento de marca del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense – Chiclayo?

OBJETIVO GENERAL: Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.

AUTOR: Bach. José Roiser Heredia Sánchez.

ASESOR: Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

INSTRUMENTO EVALUADO: ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL PÚBLICO OBJETIVO Y MEDIR EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE.

DETALLE DEL INSTRUMENTO: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.

ITEM – PREGUNTAS - ENCUESTA	
1. ¿Qué edad tenías al ingresar al IESPPPC? a. Entre 16 y 18 años. b. Entre 19 y 21 años. c. Entre 22 y 24 años. d. De 25 años a más.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
2. ¿Sexo? a. Masculino. b. Femenino.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
3. ¿Colegio de procedencia? a. Nacional. b. Particular.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
4. ¿Cuál es tu lugar de procedencia? a. Chiclayo. b. Lambayeque. c. Ferreñafe. d. Otros.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
5. ¿Cuál es tu estado civil? a. Soltero (a). b. Casado (a). c. Divorciado (a). d. Viudo (a)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
6. ¿Cuál es tu situación laboral? a. Empleado (a). b. Desempleado (a).	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
7. El financiamiento de tus estudios proviene de ... a. Padres. b. Familiares. c. Auto financio mis estudios. d. otros.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
8. ¿Cuál es la red social que usas con mayor frecuencia? a. Facebook. b. Whats App. c. Instagram. d. LinkedIn. e. Otras.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
9. ¿Identifica fácilmente la marca del IESPPPC? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:

10. ¿El logotipo del IESPPPC es simple, atractivo y fácil de recordar? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
11. ¿Los servicios educativos complementarios que te brinda el IESPPPC te generan valor profesional? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
12. ¿Estas plenamente satisfecho con la cultura organizacional del IESPPPC? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
13. ¿Consideras que el IESPPPC goza de buena reputación en el sector educación de Lambayeque? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
14. ¿El IESPPPC posee características únicas frente a la competencia? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
15. ¿Estudiar en el IESPPPC te brinda la confianza de insertarte en el mercado laboral en los próximos 6 meses? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
16. ¿Estudiar en el IESPPPC fue tu primera opción frente a otros institutos que brindan servicios similares? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
17. ¿El IESPPPC realiza campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
18. ¿El IESPPPC promociona sus servicios con campañas audiovisuales? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
19. ¿El IESPPPC realiza campañas publicitarias con mensajes personalizados? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
20. ¿El IESPPPC realiza campañas publicitarias con personajes influyentes? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()

Chiclayo, 23 de octubre 2018

COLEGIO MEDICO DEL PERU
CONSEJO REGIONAL VIII - CHICLAYO

Mg. Ing. Héctor Aquino Fernández
ADMINISTRADOR GENERAL

DNI: 40653051

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del Juez	Hector Agustín Afonso Fernández
Profesión	Psicólogo
Mayor Grado Académico Obtenido.	Magister
Experiencia Profesional (en años)	10 años
Institución donde labora	Colegio médico del Perú
Cargo	Administrador General

TESIS

TITULO: Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del instituto de educación superior pedagógico privado peruano canadiense de la ciudad de Chiclayo.

PROBLEMA: ¿De qué manera un plan de Marketing contribuirá a incrementar el posicionamiento de marca del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense – Chiclayo?

OBJETIVO GENERAL: Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.

AUTOR: Bach. José Roiser Heredia Sánchez.

ASESOR: Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

INSTRUMENTO EVALUADO: GUÍA DE ENTREVISTA PARA CONOCER LA REALIDAD DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE.

DETALLE DEL INSTRUMENTO: Guía de Entrevista aplicada al director del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.

ITEM – PREGUNTAS – GUIA DE ENTREVISTA	
1. ¿Cuáles son los factores políticos que influyen positiva o negativamente en el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
2. ¿Qué factores económicos podrían influir positiva o negativamente en el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
3. ¿Qué factores sociales podrían influir positiva o negativamente en el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
4. ¿Qué tecnologías se están utilizando en el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
5. ¿Qué servicios existentes el mercado podrían considerarse sustitutos a los servicios que brinda el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
6. ¿Qué proveedores necesita el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
7. ¿Quiénes son los clientes del IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
8. ¿Cuáles son las principales fortalezas del IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
9. ¿Qué oportunidades ofrece el mercado para el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
10. ¿Cuáles son las debilidades del IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
11. ¿Qué amenazas existen para los IESP?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
12. ¿Qué hace diferente un servicio educativo del IESPPPC de la competencia?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
13. ¿Cómo se fija el precio de los servicios educativos del IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:

14. ¿Qué canales utiliza el IESPPPC para ofrecer sus servicios?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
15. ¿Qué estrategias utiliza el IESPPPC para promocionar sus servicios?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:

Chiclayo, 23 de octubre 2018

COLEGIO MEDICOS DEL PERU
CONSEJO REGIONAL VII - CHICLAYO

Mg. Ing. Héctor Aguinaga Fernández
ADMINISTRADOR GENERAL

DNI: 40653021

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**ESCUELA DE POSTGRADO****INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Nombre del Juez	Rocero Salazar Cesar Ricardo
Profesión	Lc. Comercio y Negocios Int.
Mayor Grado Académico Obtenido.	MBA
Experiencia Profesional (en años)	9 años
Institución donde labora	USS
Cargo	Director EPP. Negocios Int.

TESIS

TÍTULO: Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del instituto de educación superior pedagógico privado peruano canadiense de la ciudad de Chiclayo.

PROBLEMA: ¿De qué manera un plan de Marketing contribuirá a incrementar el posicionamiento de marca del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense – Chiclayo?

OBJETIVO GENERAL: Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.

AUTOR: Bach. José Roiser Heredia Sánchez.

ASESOR: Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo


INSTRUMENTO EVALUADO: ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL PÚBLICO OBJETIVO Y MEDIR EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE.

DETALLE DEL INSTRUMENTO: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.

ITEM – PREGUNTAS - ENCUESTA	
1. ¿Qué edad tenías al ingresar al IESPPPC? a. Entre 16 y 18 años. b. Entre 19 y 21 años. c. Entre 22 y 24 años. d. De 25 años a más.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias:
2. ¿Sexo? a. Masculino. b. Femenino.	A () D (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:
3. ¿Colegio de procedencia? a. Nacional. b. Particular.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias:
4. ¿Cuál es tu lugar de procedencia? a. Chiclayo. b. Lambayeque. c. Ferreñafe. d. Otros.	A () D (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:
5. ¿Cuál es tu estado civil? a. Soltero (a). b. Casado (a). c. Divorciado (a). d. Viudo (a)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias:
6. ¿Cuál es tu situación laboral? a. Empleado (a). b. Desempleado (a).	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias:
7. El financiamiento de tus estudios proviene de ... a. Padres. b. Familiares. c. Auto financio mis estudios. d. otros.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias:
8. ¿Cuál es la red social que usas con mayor frecuencia? a. Facebook. b. Whats App. c. Instagram. d. LinkedIn. e. Otras.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias:
9. ¿Identifica fácilmente la marca del IESPPPC? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias:

10. ¿El logotipo del IESPPPC es simple, atractivo y fácil de recordar? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
11. ¿Los servicios educativos complementarios que te brinda el IESPPPC te generan valor profesional? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
12. ¿Estas plenamente satisfecho con la cultura organizacional del IESPPPC? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
13. ¿Consideras que el IESPPPC goza de buena reputación en el sector educación de Lambayeque? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
14. ¿El IESPPPC posee características únicas frente a la competencia? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
15. ¿Estudiar en el IESPPPC te brinda la confianza de insertarte en el mercado laboral en los próximos 6 meses? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
16. ¿Estudiar en el IESPPPC fue tu primera opción frente a otros institutos que brindan servicios similares? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
17. ¿El IESPPPC realiza campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
18. ¿El IESPPPC promociona sus servicios con campañas audiovisuales? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
19. ¿El IESPPPC realiza campañas publicitarias con mensajes personalizados? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
20. ¿El IESPPPC realiza campañas publicitarias con personajes influyentes? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()

Chiclayo, 23-10-2018



DNI: 44308266

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del Juez	Rocero Salazar Casar Ricardo
Profesión	Lic. Comercio y Negocios Int.
Mayor Grado Académico Obtenido.	MBA.
Experiencia Profesional (en años)	9 años
Institución donde labora	USP
Cargo	Director F.A.P. Negocios Int.

TESIS

TÍTULO: Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del instituto de educación superior pedagógico privado peruano canadiense de la ciudad de Chiclayo.

PROBLEMA: ¿De qué manera un plan de Marketing contribuirá a incrementar el posicionamiento de marca del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense – Chiclayo?

OBJETIVO GENERAL: Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.

AUTOR: Bach. José Roiser Heredia Sánchez.

ASESOR: Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

INSTRUMENTO EVALUADO: GUÍA DE ENTREVISTA PARA CONOCER LA REALIDAD DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE.

DETALLE DEL INSTRUMENTO: Guía de Entrevista aplicada al promotor del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.

ITEM – PREGUNTAS – GUIA DE ENTREVISTA		
1. ¿Cuáles son los factores políticos que influyen positiva o negativamente en el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
2. ¿Qué factores económicos podrían influir positiva o negativamente en el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
3. ¿Qué factores sociales podrían influir positiva o negativamente en el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
4. ¿Qué tecnologías se están utilizando en el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
5. ¿Qué servicios existentes el mercado podrían considerarse sustitutos a los servicios que brinda el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
6. ¿Qué proveedores necesita el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
7. ¿Quiénes son los clientes del IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
8. ¿Cuáles son las principales fortalezas del IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
9. ¿Qué oportunidades ofrece el mercado para el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
10. ¿Cuáles son las debilidades del IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
11. ¿Qué amenazas existen para los IESP?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
12. ¿Qué hace diferente un servicio educativo del IESPPPC de la competencia?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()

13. ¿Cómo se fija el precio de los servicios educativos del IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
14. ¿Qué canales utiliza el IESPPPC para ofrecer sus servicios?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()
15. ¿Qué estrategias utiliza el IESPPPC para promocionar sus servicios?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D()

Chiclayo, 23-10-2018



DNI: 44308266

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del Juez	Francisco Morales Seminario Pedraza
Profesión	ABOGADO - MASTER DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Mayor Grado Académico Obtenido.	MASTERO
Experiencia Profesional (en años)	30
Institución donde labora	UNIVERSIDAD SEÑOR DE LIPARI
Cargo	DOCENTE

TESIS

TÍTULO: Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del instituto de educación superior pedagógico privado peruano canadiense de la ciudad de Chiclayo.

PROBLEMA: ¿De qué manera un plan de Marketing contribuirá a incrementar el posicionamiento de marca del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense – Chiclayo?

OBJETIVO GENERAL: Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.

AUTOR: Bach. José Roiser Heredia Sánchez.

ASESOR: Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

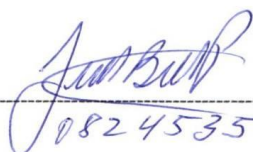
INSTRUMENTO EVALUADO: ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL PÚBLICO OBJETIVO Y MEDIR EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE.

DETALLE DEL INSTRUMENTO: Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.

ITEM – PREGUNTAS - ENCUESTA	
1. ¿Qué edad tenías al ingresar al IESPPPC? a. Entre 16 y 18 años. b. Entre 19 y 21 años. c. Entre 22 y 24 años. d. De 25 años a más.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias:
2. ¿Sexo? a. Masculino. b. Femenino.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias:
3. ¿Colegio de procedencia? a. Nacional. b. Particular.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias:
4. ¿Cuál es tu lugar de procedencia? a. Chiclayo. b. Lambayeque. c. Ferreñafe. d. Otros.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias:
5. ¿Cuál es tu estado civil? a. Soltero (a). b. Casado (a). c. Divorciado (a). d. Viudo (a)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias:
6. ¿Cuál es tu situación laboral? a. Empleado (a). b. Desempleado (a).	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias:
7. El financiamiento de tus estudios proviene de ... a. Padres. b. Familiares. c. Auto financio mis estudios. d. otros.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias:
8. ¿Cuál es la red social que usas con mayor frecuencia? a. Facebook. b. Whats App. c. Instagram. d. LinkedIn. e. Otras.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias:
9. ¿Identifica fácilmente la marca del IESPPPC? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias:

10. ¿El logotipo del IESPPPC es simple, atractivo y fácil de recordar? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (✓) Sugerencias:	D()
11. ¿Los servicios educativos complementarios que te brinda el IESPPPC te generan valor profesional? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (✓) Sugerencias:	D()
12. ¿Estas plenamente satisfecho con la cultura organizacional del IESPPPC? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (✓) Sugerencias:	D()
13. ¿Consideras que el IESPPPC goza de buena reputación en el sector educación de Lambayeque? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (✓) Sugerencias:	D()
14. ¿El IESPPPC posee características únicas frente a la competencia? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (✓) Sugerencias:	D()
15. ¿Estudiar en el IESPPPC te brinda la confianza de insertarte en el mercado laboral en los próximos 6 meses? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (✓) Sugerencias:	D()
16. ¿Estudiar en el IESPPPC fue tu primera opción frente a otros institutos que brindan servicios similares? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (✓) Sugerencias:	D()
17. ¿El IESPPPC realiza campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (✓) Sugerencias:	D()
18. ¿El IESPPPC promociona sus servicios con campañas audiovisuales? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (✓) Sugerencias:	D()
19. ¿El IESPPPC realiza campañas publicitarias con mensajes personalizados? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (✓) Sugerencias:	D()
20. ¿El IESPPPC realiza campañas publicitarias con personajes influyentes? (TA)(A)(I)(D)(TD)	A (✓) Sugerencias:	D()

Chiclayo, 08 de Noviembre de 2018


08245351

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del Juez	Francisco Morales Benavides Pedraza
Profesión	Abogado - Master Relaciones Internacionales
Mayor Grado Académico Obtenido.	Master
Experiencia Profesional (en años)	30
Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
Cargo	Decente

TESIS

TÍTULO: Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del instituto de educación superior pedagógico privado peruano canadiense de la ciudad de Chiclayo.

PROBLEMA: ¿De qué manera un plan de Marketing contribuirá a incrementar el posicionamiento de marca del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense – Chiclayo?

OBJETIVO GENERAL: Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.

AUTOR: Bach. José Roiser Heredia Sánchez.

ASESOR: Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

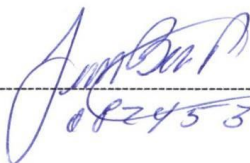
INSTRUMENTO EVALUADO: GUÍA DE ENTREVISTA PARA CONOCER LA REALIDAD DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE.

DETALLE DEL INSTRUMENTO: Guía de Entrevista aplicada al director del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.

ITEM – PREGUNTAS – GUIA DE ENTREVISTA	
1. ¿Cuáles son los factores políticos que influyen positiva o negativamente en el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
2. ¿Qué factores económicos podrían influir positiva o negativamente en el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
3. ¿Qué factores sociales podrían influir positiva o negativamente en el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
4. ¿Qué tecnologías se están utilizando en el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
5. ¿Qué servicios existentes el mercado podrían considerarse sustitutos a los servicios que brinda el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
6. ¿Qué proveedores necesita el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
7. ¿Quiénes son los clientes del IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
8. ¿Cuáles son las principales fortalezas del IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
9. ¿Qué oportunidades ofrece el mercado para el IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
10. ¿Cuáles son las debilidades del IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
11. ¿Qué amenazas existen para los IESP?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:
12. ¿Qué hace diferente un servicio educativo del IESPPPC de la competencia?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias:

13. ¿Cómo se fija el precio de los servicios educativos del IESPPPC?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D (<input type="checkbox"/>)
14. ¿Qué canales utiliza el IESPPPC para ofrecer sus servicios?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D (<input type="checkbox"/>)
15. ¿Qué estrategias utiliza el IESPPPC para promocionar sus servicios?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias:	D (<input type="checkbox"/>)

Chiclayo, 08 de Noviembre de 2018


 8245351

Confiabilidad de los Instrumentos

Análisis de confiabilidad del instrumento

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,846	,858	12

Análisis de validez

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P9	44,9500	40,562	,590	,529	,833
P10	44,9750	38,692	,661	,766	,826
P11	45,1000	37,938	,564	,701	,831
P12	45,2500	38,756	,526	,735	,834
P13	45,1000	40,503	,557	,657	,834
P14	44,9500	42,818	,408	,378	,843
P15	45,1750	40,661	,484	,664	,837
P16	45,3250	40,635	,353	,460	,846
P17	46,1000	37,579	,577	,737	,830
P18	46,1000	37,169	,490	,750	,839
P19	45,7000	37,497	,518	,618	,835
P20	46,0500	34,869	,624	,611	,827

En la tabla n° 1 nos muestra que nuestro instrumento es confiable en un 84.6%, tomando como base los 12 ítems competentes.

En la tabla n°2 nos muestra en la columna correlación elemento – total corregida (coeficiente de correlación de Pearson ítem test), se observa que las correlaciones de todos los ítems de estudio son superiores a 0.3 por lo cual podemos concluir que existe evidencia suficiente para indicar que nuestros ítems son válidos para nuestro estudio.

Matriz de Consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TITULO	VARIABLES	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS
Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del instituto de educación superior pedagógico privado peruano canadiense de Chiclayo.	VI: Plan de Marketing.	¿De qué manera un plan de Marketing contribuirá a incrementar el posicionamiento de marca del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense – Chiclayo?	Un plan de marketing contribuirá de manera favorable al posicionamiento de marca del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense – Chiclayo.	Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.	Diagnosticar el grado de posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.
	VD: Posicionamiento de Marca.				<p>Identificar el perfil del público objetivo del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.</p> <p>Diseñar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense.</p> <p>Validar el plan de Marketing según juicio de expertos.</p>

Cotizaciones por administración de redes sociales.



Sr(es): Instituto Peruano Canadiense

El presente documento es para saludarle y para hacerle llegar la cotización de nuestros servicios de **Comunity Manager**:

Presupuesto Gestión Redes Sociales: PAQUETE BÁSICO

- * Hasta 16 Piezas o Publicaciones de contenido en redes sociales (mensual).
- * Organización y Gestión de 1 o 2 concursos.
- * Diseño y ejecución de campañas publicitarias en Facebook.
- * Publicación de hasta 2 videos al mes.

S/. 350.00 MÁS IGV

Presupuesto Gestión Redes Sociales: PAQUETE INTERMEDIO

- * Hasta 35 Piezas o Publicaciones de contenido en redes sociales (mensual).
- * Organización y Gestión de 2 o 3 concursos.
- * Dinamización de Comunidades online (Twitter, Youtube, Instagram).
- * Creación de Contenido para Blog (2 post a la semana).
- * Diseño y ejecución de campañas publicitarias **Pagado** en Facebook 20%.
- * Publicación de hasta 5 videos o animaciones (cortos o gif) al mes.
- * Diseño y actualización de Brochure Corporativo Digital Mensual.

S/. 600.00 MÁS IGV



Av. Salaverry 109 Cuarto Piso - Chiclayo

924813381

✉ interactiva.market@gmail.com

“DISEÑO Y DESARROLLO WEB E.I.R.L.”

Diseño Gráfico - Community Manager – Páginas Web –
Posicionamiento Web – Sistemas
Cel: 948 844 283 – Telf.: (074) 327607
Av. Sáenz Peña N° 615, 2do Piso. Oficina 201 - Chiclayo



COTIZACIÓN DD00250 – 2018

FECHA : 10/12/2018
EMPRESA : INSTITUTO PERUANO CANADIENSE.
DIRECCIÓN: CHICLAYO.
ATENCIÓN: VENTAS Y PROYECTOS.

RUC: 20539188918
AV. Sáenz Peña 615. Ofi. 201 –
2do Piso, Chiclayo - Lambayeque

GESTIÓN DE FAN PAGE - ANUAL

- 8 Flyers mensuales.
- Publicación de post 2 semanales.
- Respuestas a clientes potenciales y posibles clientes.
- Moderación de contenidos.
- 01 animación mensual.

CONDICIONES:

- *Pago: 100% al iniciar.
- *Hasta 1 modificación en flyers y animación.
- *Costo adicional por modificación en flyer: S/ 20 Soles.
- *Costo adicional por modificación en video: S/ 60 Soles.
- *Información y fotos serán proporcionadas por el cliente al iniciar el mes.

SUB TOTAL	S/ 450.00
IGV	S/ 81.00
TOTAL	S/ 531.00

www.diendiweb.com
Teléf.: 074-327607 / Cel: 948844283
Email: dfajardo@diendiweb.com

Atentamente
Ing. Dennys Z. Fajardo Guevara.
Responsable de Marketing y Ventas

Fotografías de realizando encuestas.





Validación de propuesta.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Roxero Salazar Cesar Ricardo

Título del trabajo de investigación: Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del instituto de educación superior pedagógico privado peruano canadiense de la ciudad de Chiclayo.

Autor: José Roiser Heredia Sánchez.

Fecha: 20/12/2018

a. Pertinencia con la investigación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

b. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema de posicionamiento		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

Roxero Salazar Cesar Ricardo
DNI: 44308266

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO.**

(JUICIO DE EXPERTOS)

Yo, Rocero Salazar Cesar Ricardo,
identificado con DNI N° 94308266, con Grado Académico de
MBA en la Universidad
Cesar Vallejo.

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del instituto de educación superior pedagógico privado peruano canadiense de la ciudad de Chiclayo, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en seis partes: la primera parte corresponde a un análisis externo o del macro entorno, análisis interno, definición de los objetivos, Elaboración y desarrollo de estrategias, plan de acción y presupuesto.

La propuesta corresponde a la tesis: "*Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del instituto de educación superior pedagógico privado peruano canadiense de la ciudad de Chiclayo*".

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del instituto de educación superior pedagógico privado peruano canadiense de la ciudad de Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
<u>96</u> %	<u>97</u> %	<u>96</u> %	<u>96</u> %

Chiclayo, 20 de Diciembre del 2018.


Rocero Salazar Cesar R.
EVALUADOR

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Dr. Luis Montenegro Camacho

Título del trabajo de investigación: *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del instituto de educación superior pedagógico privado peruano canadiense de la ciudad de Chiclayo.*

Autor: José Roiser Heredia Sánchez.

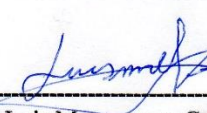
Fecha: 11 de Diciembre 2018

a. Pertinencia con la investigación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

b. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema de posicionamiento		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	


 Dr. Luis Montenegro Camacho
 DNI: 16452833

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO.**

(JUICIO DE EXPERTOS)

Yo, Luis Montenegro Camacho, identificado con DNI N° 16452833, con Grado Académico de Doctor en Administración en la Universidad Cesar Vallejo:

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del instituto de educación superior pedagógico privado peruano canadiense de la ciudad de Chiclayo, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo.


La estructura de la propuesta se distribuye en seis partes: la primera parte corresponde a un análisis externo o del macro entorno, análisis interno, definición de los objetivos, Elaboración y desarrollo de estrategias, plan de acción y presupuesto.

La propuesta corresponde a la tesis: "*Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del instituto de educación superior pedagógico privado peruano canadiense de la ciudad de Chiclayo*".

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del instituto de educación superior pedagógico privado peruano canadiense de la ciudad de Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

Chiclayo, 11 de Diciembre del 2018.



Dr. Luis Montenegro Camacho
EVALUADOR



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 2

Yo **José Roiser Heredia Sánchez**, identificado con DNI N° 73603463, egresado de la Escuela Profesional de Posgrado, del programa de maestría **Administración de negocios – MBA** de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE DE CHICLAYO."**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: 73603463

FECHA: 15 de enero de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



ESCUELA DE
POST GRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Hugo Enrique Huiman Tarrillo, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, **JOSÉ ROISER HEREDIA SANCHEZ**, titulada: **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE DE CHICLAYO.**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 16 de Diciembre de 2018

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
DNI: 15418702

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel km. 3.5.

Reporte Turnitin


TESIS HEREDIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	16%	1%	11%
ÍNDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	fido.palermo.edu Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.grupofranja.com Fuente de Internet	1%
8	www.plusformacion.com Fuente de Internet	1%
9	www.personaltecno.com Fuente de Internet	1%


Dr. CPC. Hugo Enrique Huiman Tamayo
Lic. Matemática y Computación
Contador Público Colegiado
N° Reg. 04-3621
DNI 16418702





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Nombre : HEREDIA SANCHEZ JOSE ROISER
D.N.I. : 73603463
Domicilio : Calle Wiracocha 788 – La Victoria
Teléfono : Fijo: 74-433705 Móvil: 974481413
E-mail : Roiser_52@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad: Presencial

☐ Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

☒ Tesis de Post Grado

☒ Maestría

☐ Doctorado

Grado : Maestro en Administración de Negocios - MBA

Mención : Administración de Negocios - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Heredia Sanchez Jose Roiser

Título de la tesis:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA
DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO
CANADIENSE DE CHICLAYO.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

☒

Firma :

José Roiser Heredia Sánchez
DNI- 73603463

Fecha : 05-04-2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

HEREDIA SANCHEZ JOSE ROISER

INFORME TITULADO:

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL INSTITUTO DE
EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PERUANO PRIVADO PERUANO CANADIENSE DE CHICLAYO**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 16 DE ENERO DE 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD



[Handwritten signature]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN